



PLAN DE DESARROLLO  
DEL MERCADO DE MALASIA,  
SINGAPUR Y TAILANDIA (ASEAN 1)  
**POM ASEAN 1**



**Plan de desarrollo del mercado de Malasia, Singapur y Tailandia (ASEAN 1) - POM ASEAN 1****Derechos de Autor**

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)

**Primera edición**

Mayo 2007: 1,000 Ejemplares

La información contenida en este documento puede ser reproducida total o parcialmente siempre y cuando se mencione la fuente de origen.

**Elaborado gracias al**Programa de Desarrollo de Políticas de Comercio Exterior  
Programa Banco Interamericano de Desarrollo (BID) 1442/OC-PE**Elaboración**Gary Lim  
Gary Lim Consultancy  
166 Waterloo Street #04-168  
Singapur 187963  
Tel: (65) 63399593  
Fax: (65) 63388802  
Email: [garyl原因@garyl原因.com](mailto:garyl原因@garyl原因.com)  
Website: <http://www.garyl原因.com>

Con la colaboración de:

Enrique Aldave  
Email: [enrique\\_aldave@terra.com.pe](mailto:enrique_aldave@terra.com.pe)

María del Pilar Coral

Email: [mpcoral@gmail.com](mailto:mpcoral@gmail.com)**Elaboración del CD**Infonet Consulting  
Calle Luis F. Villarán 362, Of. 401 - San Isidro  
Teléfono:(511) 221-4613

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2007-05523

**Advertencia:**

En materia de protección de derechos de propiedad industrial e intelectual, la información contenida en el POM es para uso informativo y no puede ser reproducida, copiada, distribuida, publicada o utilizada comercialmente sin permiso expreso y a través del MINCETUR, bajo responsabilidad, sin perjuicio de la correspondiente indemnización por daños y perjuicios para quienes la utilicen indebidamente o sin autorización y canalización del MINCETUR.

Ni el MINCETUR, ni el Estado peruano o sus funcionarios asumen responsabilidad alguna por el desarrollo de negocios o cualquier otra decisión comercial que se adopte sobre la base de la información contenida en el presente documento.



El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), como entidad rectora de las políticas de comercio exterior enmarcadas en el Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX 2003-2013), viene trabajando intensamente en lograr una mayor apertura de los mercados internacionales para los productos peruanos, con la finalidad que nuestros empresarios y emprendedores tengan la oportunidad de crear empresas exportadoras y generar así más y mejores puestos de trabajo, los que a su vez permitirán combatir la pobreza y mejorar la calidad de vida de nuestros compatriotas.

En aras de aprovechar tal apertura, surge la necesidad de elaborar Planes Operativos de Desarrollo de Mercados de Destino (POM). En éstos, y bajo el liderazgo del MINCETUR, sustentado en un trabajo en equipo público-privado, se definen estrategias y acciones para el corto, mediano y largo plazo a fin de desarrollar y fortalecer la presencia y posicionamiento de la oferta exportable actual y potencial en los principales mercados de destino.

En ese sentido, gracias a la cooperación del Banco Interamericano de Desarrollo, el MINCETUR presenta al país este nuevo reto para consolidar, ampliar y diversificar su oferta exportable en los principales mercados del Sudeste de Asia: Malasia, Singapur y Tailandia, que forman parte de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN: *Association of Southeast Asian Nations*).

Cabe preguntar, ¿por qué seleccionar el mercado de ASEAN? Malasia, Singapur y Tailandia son socios del Perú en el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC). Están a la vanguardia de la competitividad y cuentan con economías muy dinámicas, con un PBI conjunto en valor nominal de US\$ 489 mil millones en el 2006, según el FMI, y con pronósticos de crecimiento de más del 5% en los próximos 3 años. Asimismo, representan un gran mercado de 96 millones de habitantes, con importaciones de US\$ 414 mil millones, lo que les permite despertar el interés de muchas empresas exportadoras en todo el mundo. Sin embargo, nuestro comercio actual es limitado, en el 2006 les exportamos solamente US\$ 77 millones de los cuales US\$ 14 millones fueron productos no tradicionales.

No es ninguna novedad que la región asiática se está convirtiendo en el polo de desarrollo mundial y que esa región apunte a ser una potencia económica y comercial del futuro. El Perú debe integrarse al Asia y poder beneficiarse de las oportunidades que estos mercados ofrecen y explotar su estratégica posición geográfica entre Sudamérica y el Asia.

El POM ASEAN 1 es una herramienta que permitirá alcanzar una mayor diversificación y consolidación de las exportaciones peruanas a dicho país, identificando las principales oportunidades comerciales de acuerdo con nuestra oferta exportable local y regional.

El POM ASEAN 1 contempla 114 acciones para el corto, mediano y largo plazo con un presupuesto estimado de US\$ 0.97 millones y un plazo de ejecución de 4 años. Es nuestro propósito que su implementación por parte del sector público y privado genere una dinámica de integración y comercio con esta pujante región económica

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Mercedes R. Araoz'. The signature is fluid and cursive, written over a horizontal line.

---

**MERCEDES ARAOZ**  
Ministra de Comercio Exterior y Turismo



El Sudeste Asiático representa una gran oportunidad para el Perú y forma parte de nuestra Agenda de Negociaciones. Contamos con un acuerdo de cosecha temprana con Tailandia, estamos cercanos a concluir un TLC con Singapur y estamos interesados en acercarnos más a Malasia.

El Plan Operativo de Desarrollo del Mercado de Malasia, Singapur y Tailandia – POM ASEAN 1, que hoy ponemos a su disposición, nos permitirá alinear los esfuerzos institucionales necesarios, tanto público como privado, en materia de promoción comercial, con la finalidad de construir una agenda de trabajo conjunta, a fin de facilitar el incremento de la oferta exportable peruana en dichos países.

A través del POM ASEAN 1 pretendemos descentralizar el acceso a la información y poner al alcance de los peruanos, un conjunto de datos, cifras y consejos sobre las características de un comercio con dicho mercado, con la finalidad de hacer realidad ideas de negocios concretas en la exportación de bienes y también servicios.

En este sentido, en el POM ASEAN 1 se priorizan 60 productos para Malasia, 63 para Singapur y 64 para Tailandia, en tres grupos; corto, mediano y largo plazo. Los principales sectores de estos productos son el Sidero Metalúrgico, Pesquero, Químico y Agropecuario. Como oportunidad de exportación, en el corto plazo destacan la caballa congelada, el filete de anguila, la papa, uvas, cebollas, paprika y fungicidas. En el mediano plazo destacan el pisco, peces ornamentales, aletas de tiburón y la maca. En el largo plazo están la tara, miel de abejas, partes de bombas centrífugas, alambre de cobre y productos para el cuidado de la piel.

El POM ASEAN 1 es parte de una estrategia de identificación y consolidación de las oportunidades comerciales del Perú en los mercados internacionales. Dicha región está contemplada en la Agenda de Negociaciones Comerciales Internacionales del MINCETUR y a su vez aprobada por la Comisión Multisectorial Permanente del Plan Estratégico Nacional de Exportaciones (PENX).

Otro aspecto necesario de resaltar es la activa participación del Perú en el Foro APEC y la gran oportunidad que tendremos el 2008 al ser sede del proceso APEC. El POM ASEAN 1 ayudara a unir nuestros esfuerzos público y privado en desarrollar de manera coordinada estos mercados de grandes oportunidades pero que hasta el momento son poco conocidos por nuestros empresarios.

Esperamos que este instrumento de estrategia comercial se constituya en una fuente obligada de consulta para los peruanos con visión emprendedora y decididos a ser prósperos.

---

**LUIS ALONSO GARCIA MUÑOZ-NAJAR**  
Viceministro de Comercio Exterior

## ÍNDICE

<b>Resumen ejecutivo</b>	<b>i</b>
<b>Introducción</b>	<b>1</b>
<b>1. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO</b>	<b>3</b>
1.1 RESEÑA DEL GRUPO ASEAN	3
1.2 MALASIA	6
1.3 SINGAPUR	17
1.4 TAILANDIA	26
1.5 ANÁLISIS COMPARATIVO DEL PERÚ CON EL MERCADO ASEAN 1	35
<b>2. ANÁLISIS FODA DEL PERÚ EN RELACIÓN CON ASEAN 1</b>	<b>40</b>
2.1 NIVEL GENERAL	40
2.2 NIVEL SECTORIAL	52
<b>3. EXPORTACIONES DEL PERÚ A ASEAN 1 E IMPORTACIONES DE ASEAN 1 DEL MUNDO</b>	<b>60</b>
3.1 EXPORTACIONES DEL PERÚ AL MERCADO ASEAN 1	60
3.2 IMPORTACIONES DE ASEAN 1 DEL MUNDO	76
<b>4. PRIORIZACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS</b>	<b>100</b>
4.1 PRIORIZACIÓN DE BIENES	100
4.1.1 Metodología para la priorización de bienes	100
4.1.2 Priorización de bienes	106
- Partidas top de corto plazo	107
- Partidas de mediano plazo	116
- Partidas de largo plazo	125
4.1.3 Identificación de sectores	134
4.2 PRIORIZACIÓN DE SERVICIOS	139
4.2.1 Servicios con mayor demanda en ASEAN 1	139
4.2.2 Listas de servicios	140
- Servicios en el corto plazo	140
- Servicios en el mediano y largo plazo	140
<b>5. ASPECTOS A CONSIDERAR PARA HACER NEGOCIOS</b>	<b>142</b>
5.1 MALASIA	142
5.2 SINGAPUR	150
5.3 TAILANDIA	159
<b>6. REGULACIONES Y RECOMENDACIONES PARA EL INGRESO A ASEAN 1</b>	<b>167</b>
6.1 MALASIA	167
- Frutas y hortalizas	167
- Pescados y moluscos congelados	171
- Miel	174
- Aceite de oliva	177
- Snacks	180
- Licores	182
- Químicos - productos inorgánicos, colorantes y pinturas	184

6.2	SINGAPUR.....	185
-	Frutas y hortalizas .....	185
-	Pescados y moluscos congelados .....	189
-	Químicos varios .....	192
-	Químicos - cosméticos .....	194
-	Confecciones tejido de punto de algodón.....	196
6.3	TAILANDIA .....	197
-	Frutas y hortalizas .....	197
-	Pescados y moluscos congelados .....	201
-	Químicos - inorgánicos .....	205
-	Químicos - cosméticos .....	206
<b>7.</b>	<b>PLAN OPERATIVO PARA EL DESARROLLO DEL MERCADO ASEAN 1</b> .....	<b>211</b>
7.1	MARCO GENERAL.....	211
7.2	OBJETIVO GENERAL.....	212
7.3	ESTRATEGIAS.....	212
7.3.1	Frente externo.....	214
7.3.2	Frente interno .....	229
<b>8.</b>	<b>MONITOREO Y EVALUACIÓN DEL POM ASEAN 1</b> .....	<b>243</b>
8.1	ENTIDAD RESPONSABLE.....	243
8.2	VIGENCIA .....	243
8.3	TAREAS DE LA ENTIDAD COORDINADORA .....	243
8.4	INDICADORES.....	244
8.5	LÍNEA DE BASE Y METAS.....	246
	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>247</b>

## ANEXOS

Anexo 1	: Mapa de ASEAN .....	251
Anexo 2	: Acuerdos del Perú con los países de ASEAN 1 .....	252
Anexo 3	: Singapur en los rankings .....	256
Anexo 4	: La inversión extranjera directa de Singapur .....	261
Anexo 5	: Links de interés de ASEAN 1 .....	265
Anexo 6	: Perú: Exportaciones a Malasia, Singapur y Tailandia, 2003-2005 .....	269
Anexo 7	: Protocolo entre la República del Perú y el Reino de Tailandia para acelerar la liberalización del comercio de mercancías y la facilitación del comercio .....	280
Anexo 8	: Metodología propuesta por la OGEE para la estimación de los productos prioritarios en los planes operativos de mercado.....	285
Anexo 9	: Priorización de productos con potencial para exportar al mercado ASEAN 1: Metodología "push" .....	288
Anexo 10	: Familias de productos con potencial para exportar al mercado ASEAN 1.....	310
Anexo 11	: Productos sugeridos por los especialistas de Prompex .....	360
Anexo 12	: Normas de protocolo en ASEAN 1.....	361
Anexo 13	: Entrevistas a empresarios del sector privado.....	373
Anexo 14	: Zonas de producción de partidas priorizadas en mercado ASEAN 1 .....	374
Anexo 15	: Reseña de principales ferias en ASEAN 1 .....	378
Fuentes de consulta	.....	381

## RESUMEN EJECUTIVO

- Malasia, Singapur y Tailandia constituyen tres mercados atractivos para el Perú, a juzgar por su grado de apertura y su dinamismo económico experimentado en los últimos años, expresado en los siguientes indicadores:

Malasia registró en el 2005: PIB de US\$ 130.8 miles de millones, exportaciones por US\$ 147.1 miles de millones e importaciones por US\$ 118.7 miles de millones. Población de 26.2 millones con un PIB per cápita de US\$ 5,060. Perspectivas de crecimiento económico real para los próximos tres años: 5.3% promedio anual.

Singapur registró en el 2005: PIB de US\$ 116.8 miles de millones, exportaciones por US\$ 204.8 miles de millones e importaciones por US\$ 188.3 miles de millones. Población de 4.3 millones de habitantes con un PIB per cápita de US\$ 26,840. Perspectivas de crecimiento económico real para los próximos tres años: 4.5% promedio anual.

Tailandia registró en el 2005: PIB de US\$ 176.6 miles de millones, exportaciones por US\$ 105.8 miles de millones e importaciones por US\$ 107 miles de millones. Población de 65 millones de habitantes con un PIB per cápita de US\$ 2,750. Perspectivas de crecimiento económico real para los próximos tres años: 5.6% promedio anual.

- En el Ranking de Competitividad 2005 del Foro Económico Mundial, Singapur ocupó la sexta posición, Malasia la 24 y Tailandia la 36, de un total de 117 países evaluados.
- Los indicadores económicos tienen su correlato en el dinamismo de determinados sectores secundarios y terciarios. En la composición del PIB, el sector industrial (alta tecnología) y el sector servicios tienen una alta participación. En Malasia la participación en los sectores industrial y servicios es de 42.5% y 49.6%, respectivamente; en Singapur de 31.6% y 68.3%, respectivamente; y en Tailandia de 46.8% y 44%, respectivamente.
- A nivel de bloque de integración, Malasia, Singapur y Tailandia forman parte de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN, por sus siglas en inglés), creado en 1967 y que agrupa a 10 países del sudeste asiático. Las tres economías que componen ASEAN 1 lideran esta Asociación, según las estadísticas económicas y comerciales.
- En lo referente al esfuerzo de los países de ASEAN por promover su comercio mediante la suscripción de acuerdos comerciales bilaterales, ninguno de ellos ha descuidado su vinculación con las principales economías del mundo. En el caso de Malasia destacan la suscripción del Acuerdo de Comercio e Inversión con Estados Unidos y del Acuerdo de Relaciones Económicas con Japón. En el de Singapur, los tratados de libre comercio con Estados Unidos, Japón y la Unión Europea. En el de Tailandia, la suscripción de un Tratado de Libre Comercio con China, remarcando que actualmente negocian con Estados Unidos y Japón tratados similares.
- Singapur es considerada la “puerta de entrada” al sudeste asiático. Al ser puerto libre cuenta con una serie de ventajas arancelarias, fiscales, logísticas para realizar negocios, además de una fuerte relación y presencia de la comunidad china. Singapur es el primer puerto del mundo en términos de tráfico y el segundo en términos de manejo de contenedores (16 millones de TEU anuales en promedio).

- Los principales socios comerciales de Malasia, Singapur y Tailandia son Estados Unidos, Japón, China, Hong Kong, los mismos países de ASEAN 1. Cabe remarcar que el comercio intra-Asia es alto y se ha profundizado en los últimos años.
- En el 2005, el total de importaciones de Malasia ascendió a US\$ 114,583 millones, de los cuales US\$ 1,771 millones provinieron de América Latina y el Caribe, es decir el 1.55%. En el caso de Singapur, sus importaciones alcanzaron los US\$ 200,050 millones, de los cuales sólo US\$ 1,944 millones provinieron de América Latina, es decir el 0.97%. En el caso de Tailandia, registró importaciones por US\$ 118,164 millones, de las cuales US\$ 2,063 millones tuvieron como origen América Latina, siendo la participación de 1.75%. En América Latina, los países que mantienen mayores exportaciones a ASEAN 1 son Brasil, Argentina, México, Chile y Costa Rica.
- El comportamiento a nivel de la Región de América Latina y el Caribe se replica a nivel del Perú, siendo la participación del Perú en las importaciones de ASEAN 1 en el 2005 de 0.23%. Asimismo, cabe mencionar que en los últimos años, el Perú mantiene una posición de balanza comercial deficitaria con los tres países de ASEAN 1.
- Actualmente, las exportaciones de bienes al mercado ASEAN 1 presentan las siguientes características: alta concentración en rubros tradicionales, especialmente minería y pesquería; discontinuidad en las exportaciones de los productos no tradicionales; exportaciones efectuadas por pocas empresas, mayormente grandes y medianas empresas; operaciones realizadas de manera indirecta mediante el concurso de *brokers* o agentes, debido al escaso conocimiento del mercado, la limitada oferta exportable destinada a estos mercados y la percepción que se trata de “mercados de oportunidades”.
- No obstante la baja participación del Perú en las importaciones de ASEAN 1 en su conjunto, existen motivos para poner atención en estos mercados por varias razones, entre las que destacan las perspectivas económicas de estos mercados y el interés recíproco que presentan los tres países para fomentar el comercio y las inversiones. Ello se ha expresado en la suscripción del Acuerdo de Cosecha Temprana con Tailandia, las negociaciones de un Tratado de Libre Comercio con Singapur y la buena voluntad de Malasia, el cual propició el ingreso del Perú en el Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC, por sus siglas en inglés).
- Con respecto al potencial exportador destinado a estos mercados, se han identificado productos correspondientes a los sectores agro-agroindustria, pesquero y confecciones en el corto y mediano plazo; así como productos de los sectores madera químico-farmacéutico, sidero-metalúrgico, maquinaria y equipo mecánico para el mediano y largo plazo.
- Aun cuando se sabe que los sectores agrícola y pesquero son fuertes en Malasia y Tailandia, conviene destacar que tratándose de economías con sectores industriales desarrollados, gran orientación al comercio y con un sector emergente de consumidores más sofisticados y exigentes, hay mercado para los productos agrícolas y pesqueros no tradicionales de alta calidad.
- Los mercados de ASEAN 1 son tan exigentes como los grandes mercados en términos de calidad, inocuidad y presentación, con la ventaja de ser menos burocráticos que otros. A las exigencias comunes se añaden una serie de características propias del mercado, que



implican cierto manejo diferenciado de los productos en algunos casos, como ocurre con los alimentos "halal" o las prendas livianas y frescas, exigencias originadas en su cultura, historia y geografía.

- En lo que respecta al sector servicios, la distancia y las variables culturales son limitantes para el comercio en este sector. Ello se complica por los problemas de conectividad existentes entre el Perú con estos países, por lo que salvo el turismo, por el momento no se cuenta con otras opciones en este sector.
- Conocer el mercado, entablar un trato directo con los importadores y mantener la presencia de manera estable y continua son factores fundamentales para consolidar la presencia en estos mercados.
- En lo referente a las inversiones de los países de ASEAN 1 en el Perú, es aún más limitado que el comercio. Los proyectos en los que participan son contados y por montos que no son significativos, existiendo un gran potencial especialmente en el caso de Singapur, que es un país superavitario de capitales.
- El objetivo de aumentar las exportaciones y atraer más inversiones debe ser un objetivo compartido por el sector público y privado, lo que debe conllevar un trabajo coordinado y conjunto en aquellos factores en los que presentamos debilidades para removerlos o superarlos, blindar al Perú en aquellos factores exógenos que representen amenaza y en reforzar nuestros puntos fuertes.
- El aprovechamiento de las oportunidades que ofrece ASEAN 1 puede ejercer un efecto dinamizador importante en las economías regionales, debido a que muchos de los subsectores y productos identificados, se producen en el interior del país, en costa, sierra y selva, abarcando no sólo a las grandes y medianas unidades productivas, sino incluyendo a las pequeñas unidades productivas.
- El Plan Operativo que se ha propuesto se centra en dos objetivos principales: aumentar la participación del Perú en los mercados de ASEAN 1, traducido en aumento significativo de las exportaciones a estos mercados de destino; y captar los flujos de capital con gran impacto en el desarrollo del país, asociados al conocimiento y *expertise* de estos países en determinados sectores.
- Asimismo, se pueden reforzar los vínculos económico-comerciales mediante la cooperación técnica, científica, educativa, entre otras áreas, de los cuales el Perú podría beneficiarse de manera complementaria, dados los niveles alcanzados por los países de ASEAN 1.
- Reforzar el vínculo económico y comercial con Malasia, Singapur y Tailandia constituye un factor estratégico para lograr un mayor acercamiento y posicionamiento en general con la Región Asiática.
- El Plan Operativo de desarrollo de mercado de ASEAN 1 se compone de estrategias en dos frentes: externo e interno. A su vez, cada estrategia consta de objetivos específicos y cada objetivo específico presenta una serie de acciones orientadas al logro de tales objetivos y estrategias. Se propusieron las siguientes estrategias:

### Frente externo

1. Promover la coordinación institucional entre el Perú y los países de ASEAN 1, a nivel del sector público y privado.
2. Intensificar la promoción comercial, a nivel de país, empresas y productos, para posicionar de manera óptima al Perú en el mercado ASEAN 1.
3. Coordinar y negociar con los países de ASEAN 1 los diferentes aspectos comerciales, así como de conectividad para promover y facilitar las exportaciones a estos mercados de destino.
4. Atraer inversiones al Perú que tengan alto impacto en el desarrollo económico y que conlleven transferencia tecnológica.
5. Fomentar la cooperación técnica, económica y comercial entre el Perú y ASEAN 1, promoviendo alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas de cooperación y asistencia técnica.

### Frente interno

1. Efectuar las coordinaciones institucionales para asegurar la implementación del POM ASEAN 1.
2. Reforzar el rol del sector público en la promoción y facilitación del comercio a ASEAN 1, fortaleciendo la red de promoción comercial y turística del Perú en el mercado ASEAN 1.
3. Fomentar una mayor presencia de los exportadores peruanos en los mercados de ASEAN 1.
4. Promover la coherencia entre la promoción externa y la experiencia de los visitantes de ASEAN 1 en el Perú.
5. Impulsar el liderazgo del Perú como nexo entre Sudamérica con los países de ASEAN 1 (Asia en general).
6. Incrementar la oferta de los productos y servicios priorizados para exportar al mercado ASEAN 1, asegurando la satisfacción de la demanda en términos de volumen y calidad.
7. Asegurar un entorno político y económico favorable, estable y predecible para promover las exportaciones e inversiones a/del mercado ASEAN 1.
8. Regular y fomentar la provisión de servicios asociados al comercio exterior en condiciones competitivas.
9. Promover acciones de difusión e implementación de los POM ASEAN 1 en las regiones que permitan aprovechar las oportunidades identificadas en estos mercados.

## INTRODUCCIÓN

La presente consultoría se desarrolla en el marco del segundo objetivo del PENX, que consiste en buscar la diversificación y consolidación de empresas, productos y servicios peruanos en mercados seleccionados, para lo cual se ha planteado la necesidad de elaborar Planes Operativos de Desarrollo de Mercados de Destino (POM), en este caso el POM ASEAN 1, que comprende a Malasia, Singapur y Tailandia.

Se trata de economías que han tenido un desempeño sobresaliente en las últimas décadas, tanto a nivel de manejo macroeconómico como sectorial, específicamente los sectores industriales de alta tecnología y servicios, como consecuencia de la construcción de su visión de país, que guió las políticas, programas y acciones del sector público y privado, en un esfuerzo conjunto destacable y con un componente de continuidad imprescindible. El nivel de desarrollo alcanzado y las perspectivas de crecimiento futuro de las economías de Malasia, Singapur y Tailandia constituyen prospectos interesantes que el Perú no sólo debe explorar sino aprovechar al máximo, considerando que se han dado los primeros pasos en el acercamiento con estos países, concretados en acuerdos de libre comercio con Singapur y Tailandia.

El propósito de la presente consultoría es conocer y entender mejor cada uno de los tres mercados, con especial detenimiento en las características de los mercados, las demandas y los mecanismos bajo los cuales opera, de manera de identificar las oportunidades y proyectar el potencial de exportaciones del Perú al mercado ASEAN 1, así como identificar las estrategias y acciones en los mercados de ASEAN 1 y a nivel interno, para viabilizar y concretar el potencial exportador y de atracción de inversiones.

Este documento consta de ocho capítulos. Del capítulo 1 al 6 corresponden al primer producto, el capítulo 7 al segundo producto y el capítulo 8 al tercer producto de la consultoría.

En el primer capítulo se brinda una breve reseña del Grupo ASEAN y se desarrolla con detalle los aspectos generales, en términos de ubicación, población, aspectos políticos y económicos.

En el segundo capítulo se presenta la matriz FODA del análisis del Perú en relación con el mercado ASEAN 1, tanto a nivel general como sectorial.

En el tercer capítulo se analiza el comportamiento de las exportaciones del Perú al mercado ASEAN 1 y el desempeño de las importaciones de Malasia, Singapur y Tailandia del resto del mundo.

En el cuarto capítulo se desarrolla la priorización de productos y servicios con potencial de exportación en el corto, mediano y largo plazo, para lo cual se proponen dos metodologías, la primera denominada "*push*" (empujar) y la segunda denominada "*pull*" (jalar), que incorporan el análisis cuantitativo y cualitativo.

En el quinto capítulo se presentan las pautas de cómo hacer negocios con cada uno de los mercados, en el que incorporan las medidas arancelarias, las medidas no arancelarias, los canales de comercialización, los factores culturales y otros factores interesantes a tener en cuenta, desde una perspectiva general.

En el sexto capítulo se desarrolla con mayor detalle las regulaciones y estrategias para el ingreso a los mercados de ASEAN 1, para un conjunto de familias de productos seleccionados.

En el séptimo capítulo se muestra el Plan Operativo del POM ASEAN. En esta sección se presenta una breve reseña del marco, los objetivos, las estrategias y acciones en el frente externo e interno.

En el octavo capítulo se presentan los aspectos relacionados con el monitoreo y evaluación del POM ASEAN 1.

Finalmente, conviene destacar que para la elaboración del presente documento se ha contado con el apoyo de los profesionales del Mincetur y Prompex, quienes no sólo han brindado su apoyo en las coordinaciones con otros organismos públicos y privados sino además han transmitido aportes valiosos al documento en las diferentes etapas. Asimismo, un especial agradecimiento al sector privado pionero en estos mercados, por expresarnos su experiencia en estos mercados y sus iniciativas en la búsqueda de fortalecernos como país en estos nuevos destinos.

## 1. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO

### 1.1 RESEÑA DEL GRUPO ASEAN<sup>1</sup>

La Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN, por sus siglas en inglés) fue establecida el 8 de agosto de 1967 en Bangkok, siendo Filipinas, Indonesia, Malasia, Singapur y Tailandia los cinco miembros fundadores. Posteriormente, se unieron Brunei Darussalam en enero de 1984, Vietnam en julio de 1995, Laos y Myanmar en julio de 1997, y Camboya en abril de 1999. La sede de la Secretaría Técnica Permanente está en Jakarta, capital de Indonesia. Ver Anexo N° 1, Mapa de ASEAN.

Los principales objetivos que motivaron su creación, los cuales se encuentran recogidos en la declaración fundacional de esta Asociación, son: i) acelerar el crecimiento económico, el progreso social y el desarrollo cultural en la región, a través del esfuerzo conjunto, bajo un espíritu de equidad y asociación con miras a fortalecer la fundación de una comunidad de naciones del sudeste asiático próspera y pacífica, y ii) promover la paz y la estabilidad regional mediante el respeto por la justicia y las leyes en la relación entre los países de la región y la adherencia a los principios de las Naciones Unidas. Estos objetivos se mantienen invariables, habiendo sido ratificados en 1995, en el marco de la V Cumbre de Jefes de Estado.

En los inicios de la Asociación, el comercio intrarregional era insignificante, estimándose una participación de entre 12 y 15% del comercio total realizado por sus países miembros. Con el propósito de aumentar el intercambio comercial entre los miembros, en 1977 se introdujo el Acuerdo de Comercio Preferencial (PTA, por sus siglas en inglés). Diez años después, se dio un mayor impulso a este mecanismo, a través del Acuerdo Comercial Preferencial Mejorado, el cual fue anunciado en la Tercera Cumbre de APEC. Más aún, en 1992, en la Cuarta Reunión Cumbre se dio a conocer el esquema para un Área de Libre Comercio de ASEAN (AFTA por sus siglas en inglés), el cual busca eliminar las barreras arancelarias y no arancelarias entre las economías de los países miembros para promover una mayor eficiencia económica, mejorar la productividad y competitividad de los miembros.

En 1993 se aplicó el Arancel Preferencial Efectivo Común (CEPT, por sus siglas en inglés), para reducir en forma gradual los aranceles de ciertos bienes en el comercio intrarregional. Sin embargo, debido a la petición de los países miembros por excluir algunos bienes sensibles, los resultados fueron limitados. Esto motivó la introducción de un nuevo programa AFTA, en 1994, el cual cubría un rango más amplio de productos. Para acelerar la concreción del AFTA, en la Quinta Reunión Cumbre, realizada en 1995, se adoptó la Agenda para una Integración Económica más rápida, reduciendo los plazos de 15 a 10 años.

Después de tres años del lanzamiento del AFTA, las exportaciones entre los países miembros pasaron de US\$ 43,260 millones en 1993 a cerca de US\$ 80,000 millones en 1996, con un crecimiento anual promedio de 28.3%. De esta manera, la participación del comercio intrarregional como porcentaje del comercio total pasó de 20 a 25%. Este dinamismo comercial indujo en enero del 2002 a la decisión para bajar los aranceles a un rango entre cero a 5%. Más recientemente, en septiembre del 2004, los ministros de finanzas acordaron eliminar los aranceles en 11 sectores industriales para el 2012.

Las tarifas preferenciales se aplican a los bienes de origen ASEAN, definido bajo las reglas de

---

<sup>1</sup> En adelante, cuando se menciona el Grupo ASEAN incluye a todos los países miembros; mientras que la abreviación ASEAN 1 se refiere al grupo conformado por Malasia, Singapur y Tailandia, los tres países de interés de la presente consultoría.

origen del CEPT, según las cuales un producto es de origen de ASEAN si es totalmente producido u obtenido de algún país miembro de ASEAN. Un producto también puede ser considerado originario de ASEAN si al menos el 40% de su contenido se origina en alguno de sus países miembros, porcentaje que se aplica tanto a un solo país como al acumulado.

Tratándose de un acuerdo de integración, el impulso al AFTA fue seguido con el anuncio de la visión de ASEAN al 2020, resumida en la denominación Asociación para el Desarrollo Dinámico, efectuado en 1997. La visión consiste en crear una región estable, próspera y altamente competitiva, con un libre comercio de bienes, servicios e inversión, con un desarrollo económico equitativo y con menores niveles de pobreza y menores disparidades socioeconómicas. Para viabilizar esta visión se elaboraron varios planes de acción, en los ámbitos de la conexión del transporte, la cooperación, entre otros.

En lo referente al transporte, se espera alcanzar una mayor conectividad regional que facilite el comercio, mediante la Red de Transporte Trans-ASEAN, que consiste en el desarrollo de mayores carreteras, redes férreas, puertos principales, rutas para el tráfico marítimo, transporte navegable y aviación civil entre los países miembros. Se está promoviendo la interoperatividad y la interconectividad de los equipos y servicios de telecomunicaciones. Asimismo, se están aunando esfuerzos en el desarrollo de la red de energía y de los proyectos para un gran gasoducto.

En lo concerniente a la cooperación económica, abarca las siguientes áreas: comercio, inversión, industria, servicios, finanzas, agricultura, forestales, energía, transportes y comunicaciones, propiedad intelectual, pequeña y mediana empresa, y turismo.

Como resultado de estas iniciativas, ASEAN ha logrado una mayor integración regional, constituyéndose en uno de los bloques de integración más dinámicos del mundo.

Actualmente, ASEAN en conjunto tiene una población cercana a los 500 millones de habitantes y un PIB de US\$ 737 mil millones. El comercio intrarregional asciende a US\$ 720 mil millones. Entre sus principales exportaciones están los productos electrónicos y eléctricos, textil-confecciones, calzado y muebles de madera. Por el lado de las importaciones, cabe destacar que estos países importan principalmente insumos para su industria manufacturera, de equipos y maquinaria.

Al interior de la Asociación, destacan los niveles de exportaciones e importaciones de Singapur, Malasia y Tailandia, en ese orden. La mayoría de los países miembros presenta una balanza comercial positiva con una tendencia creciente, como es el caso de Brunei, Indonesia, Malasia, Myanmar y Singapur. Sólo Camboya, Laos, Filipinas y Vietnam han presentado balanzas comerciales negativas durante los últimos años.

Cuadro N° 1						
Exportaciones, importaciones y balanza comercial de bienes de los países miembros de ASEAN, 2000 y 2004 (millones de US\$)						
País	2000			2004		
	Exportaciones	Importaciones	Balanza comercial	Exportaciones	Importaciones	Balanza comercial
Brunei						
Darussalam	3,904.2	1,047.4	2,856.7	5,138.6	1,446.8	3,691.8
Camboya	1,397.1	1,935.7	(538.6)	2,475.5	3,193.3	(717.7)
Indonesia	65,406.0	40,366.0	25,040.0	72,167.2	50,614.8	21,552.4
Laos	330.3	535.3	(205.0)	363.3	712.7	(349.4)
Malasia	98,429.2	77,602.0	20,827.2	126,642.1	99,148.9	27,493.2
Myanmar	1,644.4	2,168.8	(524.4)	2,952.7	1,967.7	985.0
Filipinas	37,295.0	33,481.0	3,814.0	38,728.0	45,109.0	(6,381.0)
Singapur	139,747.0	127,456.7	12,290.3	197,334.4	166,096.7	31,237.6
Tailandia	67,889.0	62,423.0	5,466.0	94,941.0	93,706.0	1,235.0
Vietnam	14,448.0	15,387.0	(939.0)	26,503.0	28,758.0	(2,255.0)

Fuente: ASEAN

Elaboración propia

En lo concerniente a las negociaciones con otros países, ASEAN ha mostrado interés por aumentar las relaciones comerciales con Estados Unidos, China, Japón, Corea del Sur, Nueva Zelanda, Australia y la India, buscando mantener los tratados a nivel regional. Con ese propósito, actualmente negocia un área de libre comercio con China y Japón, para establecer un área de libre comercio en 10 años, minimizando las barreras comerciales y fortaleciendo las relaciones económicas entre las partes, con un tratamiento diferenciado y flexible para los nuevos países miembros de ASEAN (Camboya, Laos, Myanmar y Vietnam).

Asimismo, negocia un tratado de libre comercio con Australia, Nueva Zelanda y Corea del Sur; sostiene un Acuerdo de Cooperación con la Unión Europea negocia con la India un Acuerdo de Cooperación Económica, que busca liberalizar y promover el comercio de bienes y servicios, así como el establecimiento de un régimen liberal y competitivo para las inversiones. No obstante, esto no ha sido óbice para que algunos miembros, al considerar que los progresos no seguían la velocidad de sus intereses, opten por la negociación a nivel bilateral con su mercado objetivo.

La XII Reunión Cumbre de ASEAN se realizó en Filipinas en diciembre del 2006, en el que se abordó la propuesta para acelerar la formación de la Comunidad de ASEAN para el 2015, cinco años antes de lo planeado y las medidas para aumentar las relaciones comerciales con Estados Unidos, Japón, Corea del Sur, Nueva Zelanda, Australia y la India.

Finalmente, se debe considerar que siete de los países miembros de ASEAN participan activamente en el Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC)<sup>2</sup>. Estos países son Brunei, Filipinas, Indonesia, Malasia, Singapur, Tailandia y Vietnam.

<sup>2</sup> APEC fue creado en 1989. Cuenta con 21 países integrantes: Australia, Brunei, Canadá, Chile, China, Corea del Sur, Estados Unidos, Filipinas, Hong Kong, Indonesia, Japón, Malasia, México, Nueva Zelanda, Papua Nueva Guinea, Perú, Rusia, Singapur, Tailandia, Taipei y Vietnam. Las economías de los países miembros en conjunto suman cerca del 60% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial y alrededor del 50% del comercio mundial.

## 1.2 MALASIA

Malasia está ubicada al sureste de Asia. Comprende 13 estados, de los cuales 11 se encuentran en la Malasia Peninsular, y 2 –Sabah y Sarawak– en la Malasia Insular, en la costa norte de la isla de Borneo (territorios federales).

Limita con Tailandia, Singapur, Estrecho de Malacca, Indonesia, Mar de China, Borneo y Brunei. Posee una localización estratégica a lo largo del estrecho de Malaca y el Mar Chino del Sur.



Tabla N° 1: Malasia: Datos básicos

<b>Capital:</b>	Kuala Lumpur.	
<b>Principales ciudades:</b>	Kuala Lumpur, George Town (Penang), Johore Bahru, Ipoh.	
<b>Área total:</b>	329,750 km <sup>2</sup> .	
<b>Población:</b>	Estimado 2005: 26.2 millones de habitantes. Tasa de crecimiento 2001-2005: 2.2%. Tasa estimada para el 2006: 1.78%. Esperanza de vida al nacer: 72.5 años. Estructura étnica: malasios (50%), chinos (33%), hindúes (9%), tribus indígenas (8%).	
<b>Estructura por edades, 2003:</b>	0 – 14 años : 33.2% 15 – 29 años : 26.9% 0 – 44 años : 20.9%	45 – 59 años : 12.6% 60 a más años : 6.4%
<b>Idioma:</b>	El idioma oficial es el malayo, pero también se hablan el inglés, chino (cantónés, mandarín, entre otros) y tamil. Asimismo, en el este de Malasia subsisten varias lenguas indígenas, siendo las más habladas el iban y el kadazán.	
<b>Moneda (código):</b>	Ringgit (MYR).	
<b>Principales recursos naturales:</b>	Estaño, petróleo, madera, cobre, mineral de hierro, gas natural, bauxita.	
<b>Productos agrícolas:</b>	Caucho, madera, aceite de palma, cacao, coco, arroz, té, piñas y pimienta.	
<b>Principales industrias:</b>	Estaño, caucho, aceite de palma, refinación de petróleo, madera, textiles, fertilizantes y químicos, eléctrica y electrónica, vehículos.	
<b>PIB – Composición por sectores, 2004:</b>	Agricultura : 7.9% Industria : 42.5% Servicios : 49.6%	
<b>Alfabetos</b>	Definido como la población por encima de 15 años que sabe leer y escribir. Total de la población: 88.7%.	
<b>Religión oficial</b>	La Constitución establece que el Islam es la religión oficial, existiendo libertad de culto.	
<b>Clima</b>	Tropical.	

Fuente: ASEAN, UNCTAD/OMC.

Elaboración propia.



## Reseña histórica

La mayoría de los ancestros de los malayos provenían de China. Los primeros habitantes arribaron en el primer milenio antes de Cristo en lo que ahora es la península de Malasia. Posteriormente, alrededor de 100 ac. llegaron los hindúes llevando consigo el budismo e hinduismo, que impregnaron la región en forma duradera.

En 1400 el príncipe sumatra Parameswara se estableció en la península y fundó el sultanato de Malacca, con el Islam como religión oficial. El sultanato prosperó y dominó la península, tanto así que atrajo la atención de los portugueses, quienes conquistaron Malacca en 1511 y gobernaron hasta que los holandeses los derrocaron en 1641.



Los holandeses no controlaron toda la región, pues en la parte norte y sur se mantenían centros de intercambio bajo reglas indígenas. Posteriormente, en 1786 arribaron los británicos, quienes fueron mucho más ambiciosos, al introducir el monopolio en el manejo de los metales en la región. Con la conquista del dominio económico, los británicos en 1819 fundaron Singapur. En 1824 desplazan por completo a los holandeses. Posteriormente, firmaron tratados con los líderes del norte y sur. Hacia 1909 tenían el control de todos los estados de la península. Comerciantes británicos y aventureros ganaron control de buena parte del norte de Borneo que más tarde se convirtió en parte de Malasia, a lo largo de la segunda mitad del siglo XIX. Durante este tiempo, Malasia atrajo un gran número de inmigrantes de India y China, dando lugar a la fundación de un Estado moderno multiétnico. Los chinos frecuentemente terminaron trabajando en la industria de estaño que se encontraba en auge, donde ocasionalmente entraban en conflicto con los malayos.

Los japoneses conquistaron los protectorados de Malaya y Borneo en la Segunda Guerra Mundial, permaneciendo desde 1945 hasta 1948. En 1948, los territorios bajo el dominio británico formaron la Federación Malaya (UMNO) para pelear por sus derechos, presionando a los británicos para introducir elecciones locales en 1951. Este partido formó parte de la Alianza que tomó el poder en las primeras elecciones federales en 1955.

En agosto de 1957, los británicos finalmente cedieron a las presiones de la Alianza y concedieron la independencia. En 1963, las provincias Borneas de Sabah y Sarawak se unieron a la Federación y el país expandido fue rebautizado como Malasia.

Los primeros años de independencia fueron estropeados por los esfuerzos de Indonesia por controlar Malasia, intentando invadirla en 1963. Por otra parte, Singapur dejó la Federación en 1965. En 1969 estalló un conflicto étnico entre chinos y malayos.

El partido UMNO ha gobernando el país en coalición con los partidos chinos e hindúes desde la independencia. Mahathir Mohamad, primer ministro desde 1991 hasta el 2003, buscó darle un giro a Malasia para pasar de ser un exportador de estaño y caucho a una nación industrializada moderna. Lamentablemente, durante los últimos años de su mandato, se produjo una gran desilusión por la corrupción y extravagancia que alimentaron un gradual desplazamiento de los votantes malayos a un partido de oposición islámico, el PAS.

## Estructura política

El tipo de gobierno de Malasia es una Monarquía Constitucional Federal dentro del Commonwealth<sup>3</sup>.

El Jefe Supremo es un monarca, elegido por un período de cinco años, en la Conferencia de los Nueve Jefes de Estado por herencia de la Península. Después de la crisis constitucional de 1983, se redujeron los poderes concedidos a los jefes tradicionales. Aunque la Constitución no señale explícitamente, el rey en la práctica debe aceptar el consejo del gobierno y no debe rechazar los proyectos parlamentarios. El monarca designa al primer ministro, con quien conforma el gabinete. Actualmente, el primer ministro y ministro de Finanzas y Seguridad Interna es Abdullah Badawi.



Edificio Petronas

Existe un gobierno en cada uno de los 13 estados, en nueve de los cuales el Jefe de Estado es por herencia, los otros cuatro son designados por el gobierno. Estos cuatro son Melaka y Pulau Pinang (Penang); Sabah y Sarawak en Malasia oriental. Cada Estado tiene su propia Constitución, un Consejo de Estado o gabinete con una Autoridad Ejecutiva, y una Legislatura que trata asuntos no reservados por el parlamento federal. Conviene señalar que los estados están limitados por la Constitución federal, teniendo Sabah y Sarawak ciertas prerrogativas constitucionales (por ejemplo, el derecho para mantener sus propios controles de la inmigración).

El Parlamento Bicameral se compone de una Cámara de Senadores (Cámara Alta) y una Cámara de Representantes (Cámara Baja). El Senado está compuesto por 69 miembros, 26 de ellos elegidos por la Legislatura del Estado y 43 designados por el monarca. La Cámara de Representantes o Cámara Baja tiene 219 miembros elegidos directamente por sufragio universal. El Senado sirve por un período de seis años y la Cámara de Representantes por cinco años<sup>4</sup>. Sabah mantiene 25 asientos y Sarawak 28 asientos en la Cámara de Representantes.

## Estructura económica

Malasia entre 1970 y finales de los noventa, es decir en 30 años, experimentó un rápido crecimiento industrial, transformándose de una economía basada en sectores primarios a una economía emergente multisectorial dominada por la manufactura y los servicios, siendo las exportaciones la variable fundamental del crecimiento, particularmente las exportaciones del sector electrónico. Para tener una idea, en el 2002, las exportaciones totales de bienes y servicios de Malasia fueron equivalentes a 114% de su PIB nominal, un índice alto para los estándares internacionales.

<sup>3</sup> La Mancomunidad Británica de Naciones (en inglés *Commonwealth of Nations*) es una organización conformada por 53 estados independientes que, con excepción de Mozambique, comparten lazos históricos con el Reino Unido. El principal objetivo es la cooperación internacional sobre la base de intereses comunes, así como la promoción del entendimiento y la paz mundial. Desde 1950 la membresía no implica sumisión hacia la corona británica. La reina Isabel II de Inglaterra encabeza la organización. Malasia y Singapur pertenecen a esta organización.

<sup>4</sup> La última elección se realizó el 21 de marzo del 2004, previéndose que la próxima elección se realice en abril de 2009. El gabinete fue reorganizado después de la elección general en abril del 2004. El Barisan Nasional (BN), la gobernante coalición de 14 partidos –la cual es el principal componente de la Organización Nacional Malaya Unida (UMNO)– ganó 198 de los 219 escaños en la Cámara Baja en las elecciones generales del 2004.

Las manufacturas representan en promedio el 85% de las ganancias por exportaciones. Dentro del sector manufacturero, los productos electrónicos son el rubro más importante, habiendo crecido en una tasa de dos dígitos en la mayor parte de los últimos 25 años, declinando sólo en 1985 y el 2001<sup>5</sup>. Al respecto, conviene señalar que el sector de productos electrónicos es altamente dependiente de las importaciones de partes. Sin embargo, el gobierno tiene como política incrementar el contenido doméstico de las exportaciones y fomentar el valor agregado de la producción.



En lo referente a otros rubros de producción industrial, en Malasia Peninsular destacan: el procesamiento y manufactura de caucho y aceite de palma, la industria manufacturera ligera<sup>6</sup>, la minería y fundición de estaño, la tala de árboles para madera y el procesamiento de la madera; en Sabah –la tala de árboles para madera, la producción de petróleo–; en Sarawak –la agroindustria, la producción y el refinamiento de petróleo y la tala de árboles para madera–.

Con respecto a su producción tradicional, en el sector agrícola primario destaca la producción de caucho, aceite de palma, cacao, arroz; cultivos de subsistencia del Sabah –caucho, madera, cocos, arroz–; y de Sarawak –caucho, pimienta, madera–. Malasia aún desempeña el liderazgo en los mercados mundiales en algunos *commodities*, es un importante proveedor de caucho y es el productor mundial líder de aceite de palma, cuya producción alcanzó un nivel record en el 2002, registrando 11.9 millones de toneladas. Por otra parte, Malasia al ser exportador de gas y petróleo, se ha beneficiado recientemente de los altos precios internacionales, aunque el costo de los subsidios del gobierno para la gasolina doméstica y el diesel ha aumentado y morigerado el impacto de los beneficios.

Por el lado de la demanda, conviene destacar que las exportaciones y la inversión extranjera fueron las locomotoras del crecimiento durante los setenta, ochenta y noventa. A estos factores se han sumado en los últimos años la expansión del consumo privado y de la inversión doméstica, promovidas por el aumento en el ingreso disponible, la estabilidad en las condiciones del mercado laboral, las bajas tasas de inflación e interés y el mayor nivel de confianza de los consumidores, además de lograr recuperar las afluencias de inversión extranjera directa que se habían retirado en alguna medida luego de la crisis del sudeste asiático. En lo referente al gasto público, viene experimentando reducciones progresivas, mientras que el gasto de capital aumenta moderadamente por proyectos de infraestructura comprometidos.

Sobre la estrategia seguida, se advirtió del peligro de la alta dependencia del crecimiento a las exportaciones, particularmente del sector electrónico, por cuanto este rasgo global de su economía, conllevaba una alta exposición al comportamiento de las economías desarrolladas. Esto se evidenció durante el descenso económico mundial y la depresión del sector de tecnología de la información (TI) en los años 2001 y 2002, que golpearon duramente la economía de Malasia. El PIB en 2001 sólo creció 0.5%, debido a una contracción de las

<sup>5</sup> La fuerte orientación exportadora de la industria electrónica la hace vulnerable a las fluctuaciones de la demanda global. Al 2003, se reportaron más de 900 compañías en este subsector, con un valor de producción de US\$ 38,700 millones y un valor de exportaciones por US\$ 48,200 millones, emplea a 360,048 trabajadores.

<sup>6</sup> También cuenta con sector electrónico.

exportaciones estimadas en 11%<sup>7</sup>. En el 2002, no obstante la persistencia de la recesión, la economía creció en 4.4%, inducida por un paquete de estímulo del gobierno<sup>8</sup>.

En el 2003, la economía creció 5.5%, a pesar de las dificultades en la primera mitad, por las presiones externas frente al Síndrome Severo de Respiración Aguda (SARS por sus siglas en inglés) y la guerra de Irak, factores que redundaron en un menor nivel de intercambio. En el 2004 y 2005, se registraron tasas de crecimiento de 7.2 y 5.2%, respectivamente, impulsadas fundamentalmente por el sector privado<sup>9</sup>.

Precisamente, a raíz de la crisis financiera asiática y la caída del sector tecnológico, se replanteó el modelo, asignando un rol mayor a la demanda doméstica en el crecimiento económico, para reducir la sobreexposición frente a la vulnerabilidad de la demanda externa. Pero, no obstante esta política deliberada del gobierno por asignarle un rol preponderante al sector privado a través de un activo programa de privatizaciones, todavía un buen número de negocios se mantiene bajo el control total del gobierno o en una proporción sustancial del accionariado.

Por otra parte, es importante destacar la reforma estructural del sector financiero, que le ha permitido alcanzar progresos significativos en su sistema financiero. El Plan Maestro del Sector Financiero, que fue lanzado en el 2001 y que actualmente está en su segunda fase de implementación, persigue una liberalización progresiva para nivelar el campo de la competencia entre el sector doméstico y las instituciones bancarias extranjeras. Asimismo, en el 2004 se implementaron varias iniciativas en el mercado de capitales, bajo el llamado Plan Maestro del Mercado de Capitales, orientados a mejorar la liquidez del mercado y la eficiencia tanto para preservar al inversionista como al gobierno corporativo. Este sector es regulado por el gobierno a través del Bank Negara Malaysia, que es el Banco Central de Malasia.

Dado el alto nivel de competencia con otros países de la región asiática, el gobierno con el propósito de proveer un clima adecuado de negocios a las inversiones, ha relajado las leyes sobre la propiedad de extranjeros en el sector manufactura y ha implementado varios incentivos para atraer inversiones en áreas prioritarias para su desarrollo, en las que destacan la instalación de sedes operativas, centros de distribución regionales y centros de adquisición internacional. Estas medidas se complementan con una fuerte inversión del gobierno en infraestructura, orientada esta última no sólo para mejorar el nivel de eficiencia en los negocios sino mejorar el nivel de vida, especialmente en las áreas de mayor concentración.

Finalmente, conviene señalar que todos estos progresos se enmarcan en la consecución de la Visión de Malasia al 2020, que consiste en alcanzar el estatus de país desarrollado, para lo cual se trabajan planes de cinco años.

---

<sup>7</sup> Un paquete sustancial de estímulo fiscal por US\$ 1.9 mil millones mitigó lo peor de la recesión.

<sup>8</sup> Ese año, el 2002, la manufactura representó el 30.6% del PIB, mientras que la participación del sector servicios fue de 50.7%.

<sup>9</sup> En un marco de baja inflación y mejora de las condiciones laborales.

## Sector externo

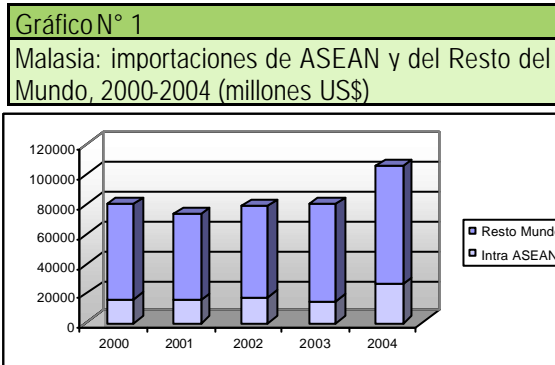
En el 2005, Malasia registró un nivel de exportaciones de US\$147.1 mil millones FOB. Los principales productos exportados en ese año fueron: equipo electrónico, petróleo y gas natural licuado, madera y productos de madera, aceite de palma, caucho, textiles y químicos. En lo que respecta a las importaciones, en el 2005 éstas ascendieron a US\$ 118.7 mil millones FOB. Los principales productos importados en ese año fueron: electrónica, maquinaria, productos derivados del petróleo, plásticos, vehículos, productos de hierro y acero, químicos.

Cuadro N° 2			
Malasia: Principales exportaciones e importaciones por productos y países de destino y origen, 2004			
Mayores exportaciones 2004		Mayores importaciones 2004	
Productos:	% del total	Productos:	% del total
Maquinaria electrónica y eléctrica	67.6	Bienes intermedios	75.6
Petróleo y gas natural licuado	7.3	Bienes de capital	14.6
Químicos y productos químicos	7.3	Bienes de consumo	6.1
Aceite de palma	5.3	Reexportaciones	4.5
Textiles, ropa y calzado	2.7	Bienes de doble uso	2.5
Principales mercados de destino:	% del total	Principales países proveedores:	% del total
Estados Unidos	18.8	Japón	15.9
Singapur	15.0	Estados Unidos	14.5
Japón	10.1	Singapur	11.1
China	6.7	China	9.8
Hong Kong	6.0	Tailandia	5.5

Fuente: Economist Intelligence Unit

Elaboración propia

Sobre la procedencia de las importaciones de Malasia, conviene destacar que en el período 2000-2004, las importaciones procedentes del grupo ASEAN, fueron en promedio un nivel ligeramente superior al 20%.

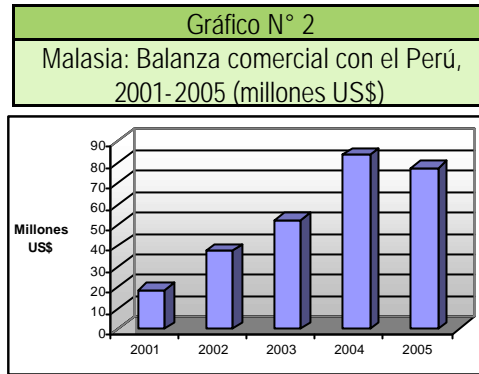


Fuente: ASEAN

Elaboración propia

En lo concerniente al comercio con el Perú, Malasia en el período 2001-2005 registró una balanza comercial positiva, con tendencia creciente.

Las exportaciones de Malasia al Perú pasaron de US\$ 401 mil en 1990 a US\$ 86.2 millones en el 2005, registrándose un nivel récord en el 2004 con exportaciones por US\$ 95.9 millones.



Fuente: Prompex

Elaboración propia

En el 2005, los principales productos exportados por Malasia al Perú fueron aparatos emisores y receptores de radiodifusión, aparatos de grabación y reproducción de imagen y sonido, circuitos integrados, partes de aparatos electrónicos de telefonía, polietileno, suéteres, pullovers y cardigans, calzados, entre otros.

### Sistema cambiario

El 1 de setiembre de 1998, el gobierno fijó el ringgit al dólar al tipo de cambio de M\$ 3.80:US\$ 1, manteniendo el tipo de cambio fijo hasta el 21 de julio del 2005, fecha en la que se reemplazó por un sistema de tipo de cambio flotante, basado en una canasta de monedas ponderadas según el nivel de intercambio comercial. Como resultado de ello se produjeron pequeños movimientos en el tipo de cambio<sup>10</sup>.

### Acuerdos comerciales

Malasia participa activamente en el Foro de la Organización Mundial del Comercio. Como complemento a este mecanismo multilateral ha suscrito tratados de libre comercio a nivel bilateral y regional, como miembro de ASEAN, con el propósito de mantener su posición competitiva con respecto a sus países vecinos. Los tratados que negocia Malasia incluyen, además de los aspectos comerciales, los temas de inversión, dado su interés en aumentar su capacidad productiva y asuntos de cooperación técnica.

En el 2003, el 99.26% de los productos malayos incluidos en el Arancel Preferencial Efectivo Común de ASEAN (Common Effective Preferential Tariff) estaba sujeto a impuestos menores al 5%, y el 60.4% de estos productos tenía arancel cero.

Como se ha mencionado anteriormente, como miembro de ASEAN, Malasia participa en negociaciones regionales de libre comercio e inversiones con Australia, Nueva Zelanda, China, India, Japón y Corea. En el ámbito bilateral, en mayo del 2004 Malasia firmó un Acuerdo de Comercio e Inversión con Estados Unidos, en el marco del cual se estableció un Consejo de Comercio e Inversión que se reúne varias veces al año para discutir formas de mejorar las relaciones comerciales bilaterales. Asimismo, Malasia y Japón firmaron un Acuerdo de

<sup>10</sup> Según reportes del Bank Negara Malaysia, al viernes 11 de agosto de 2006, el Tipo de cambio cerró en M\$ 3.6755: US\$ 1.

Relaciones Económicas en diciembre del 2005 y negocia tratados de libre comercio bilaterales con Australia, Corea, China, India y Nueva Zelanda.

### Sector fiscal - Impuestos

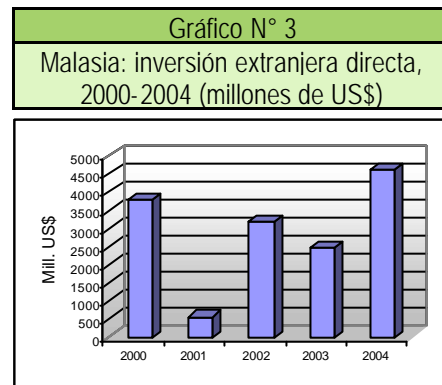
En cuanto al sistema impositivo, los impuestos a las corporaciones permanecen en 28%; las desgravaciones sobre bienes de capital compensan las inversiones nuevas y hay incentivos adicionales para inversiones nuevas aprobadas<sup>11</sup>. El impuesto al ingreso personal, después de las deducciones es 2% sobre las ganancias entre US\$ 660-1,300 al año, aumentando progresivamente hasta el 30% para ganancias por encima de US\$ 39,500 al año.

### Inversión de capital

Durante la última década, el mayor cambio en la estructura económica de Malasia ha sido la declinación en la inversión de capital. Dos episodios de caída en la economía afectaron severamente la inversión fija bruta, la cual pasó del 43.1% del PIB en 1997 al 21.9% in 1999. El 2002, se recuperó ligeramente aumentando a 23.2% del PIB. Esta reducción fue originada tanto por una menor inversión extranjera como doméstica. El gobierno ante esta situación y temiendo que un nivel sostenido más bajo de la inversión conduciría a un crecimiento económico más lento, introdujo medidas para estimular la inversión privada doméstica en el presupuesto de 2003, después de aumentar la inversión pública por cuatro años consecutivos.

Pese a los esfuerzos desplegados, según fuentes oficiales de Malasia, en el 2005 se estima que la inversión fija bruta alcanzó el 20.3% del PIB.

En lo referente a la inversión extranjera directa (IED), en el período 2000-2004 presentó un comportamiento inestable, tal como se aprecia en el Gráfico N° 3.



Fuente: ASEAN

Elaboración propia

<sup>11</sup> Estos estímulos fiscales han presionado al alza del déficit presupuestario en años recientes, por lo que el gobierno ha considerado como prioridad reducir el déficit.

Según datos del 2004, del total de IED, el 21.2% provino del mismo grupo ASEAN y el restante 78.8% del resto del mundo. Dentro de este último grupo, la composición fue la siguiente: UE-15 (25.85%), Japón (24.61%), Estados Unidos (13.8%), otros (14.54%).

\* Corresponde a IED Ingreso (Inward FDI)

\*\* Regularizaciones en las cuentas.

1/ New Industrial Economy (NIE)

2/ Incluye Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Portugal, Reino Unido y Suecia.

3/Resto de miembros de la Unión Europea.

Fuente: ASEAN

Elaboración propia

Cuadro N° 3	
Malasia: IED por país de procedencia*, 2004 (millones de US\$)	
<b>ASEAN</b>	<b>980.2</b>
<b>Resto del mundo</b>	<b>3,643.7</b>
ASIA NIE's 1/	292.2
Hong Kong	91.2
Corea del Sur	101.5
Taiwán	99.5
China	2.0
India	4.0
Japón	1,137.9
UE-15 2/	1,195.2
Otros UE 3/	334.2
Canadá	12.2
Estados Unidos	638.2
Australia	24.6
Nueva Zelanda	(0.3) **
Otros	3.4
<b>Total</b>	<b>4,623.8</b>

### Principales indicadores económicos

En el Cuadro N° 4 se presentan los principales indicadores económicos para el período 2000-2005, los cuales reflejan una economía saludable y estable, y con niveles que se acercan a los estándares de los países desarrollados. En resumen, se trata de una economía sólida y con buenas proyecciones para el futuro.

Cuadro N° 4						
Malasia: Principales indicadores económicos, 2000-2005						
Indicadores	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Tasa de crecimiento real del PIB (%)		0.5	4.4	5.5	7.2	5.2
PBI nominal (miles de millones de US\$)	90.3	88.0	95.3	104	118.3	130.8
PBI per cápita (US\$ tipo de cambio de mercado)	3,881	3,689	3,897	4,150	4,625	5,060
Balanza en cuenta corriente (% del PIB)	9.4	11.7	8.4	12.8	12.6	14.9
Balanza de servicios (millones US\$)	-2,809	-2,201	-1,578	-4,026	-2,311	ND
Inversión extranjera directa (miles de millones US\$)	3.8	0.55	3.2	2.5	4.6	ND
Reservas internacionales, excluido oro (miles de millones de US\$)		30.5	34.2	44.5	66.4	78.3
Gasto de gobierno (% de PIB)	10.41	12.59	13.87	14.53	ND	ND
Balance del presupuesto (% de PIB)	-5.74	-5.51	-5.59	-5.30	-4.32	-3.8
Deuda pública (% de PIB)	36.67	51.9	51.3	47.3	44.6	39.7



Tasa de crecimiento de los precios al consumidor (inflación, %)	1.4	1.4	1.8	1.1	1.4	1.7
Tipo de cambio (promedio) M\$:US\$	3.8	3.8	3.8	3.8	3.8	3.78
Costo laboral por hora (US\$)*	2.07	2.11	2.16	2.19	ND	ND
Tasa de desempleo (%)	3.1	3.6	3.5	3.6	3.55	3.6

Nota aclaratoria:

\* Resulta de dividir los costos laborales por mes en ringgits entre el tipo de cambio promedio anual. Se estima 200 horas de trabajo al mes.

Fuente: ASEAN, FMI, Economist Intelligence Unit.

Elaboración propia

## Resumen

Se trata de una economía con fuerte orientación al exterior, en proceso de consolidarse como desarrollada. Goza de una saludable posición de reservas internacionales, baja inflación y deuda externa manejable, por lo que resulta improbable que Malasia experimente una crisis financiera en el corto plazo como el ocurrido en 1997. No obstante los esfuerzos por reducir la dependencia de las economías desarrolladas, Malasia todavía sigue estando subordinada al crecimiento de Estados Unidos, China y Japón, que son los principales destinos de sus exportaciones y fuentes claves de inversión extranjera, para lo cual el gobierno continúa en su esfuerzo por mejorar el clima de negocios.

## Previsiones en el corto plazo

Se prevé que en el 2007 las principales variables se comportarán de la siguiente manera:

- Un crecimiento promedio anual del PBI de 5,3%, sostenido por el consumo privado y la demanda externa relativamente fuerte.
- El superávit de cuenta corriente se reduzca, aunque su valor nominal todavía es cuantioso comparado con los niveles de la década de los noventa.
- Dado el actual sistema de la tasa de cambio –un sistema de flotación contra una cesta de monedas ponderadas por el intercambio comercial– es probable que el ringgit se aprecie a M\$3.64:US\$1 hacia finales del 2007.
- Los tipos de interés subirán aún más, pero se anticipa la posición flexible de la autoridad monetaria.
- El gobierno ha anunciado la introducción de impuestos a los bienes y servicios que espera concretarse en el 2007. A pesar de ello, la mayor recaudación continuará proviniendo de las corporaciones y familias.
- Los precios de los alimentos, especialmente los productos elaborados en base a carne, es probable que se mantengan altos debido al estallido de la influenza aviar (gripe aviar).
- Frente al aumento de los precios internacionales del crudo, el gobierno enfrentará las presiones de los proveedores de gas y electricidad para aumentar las tarifas.
- Debido a estos factores, se pronostica que los precios de consumo aumenten en 3.5%

(versus 3.3% estimado previamente).

### Relaciones diplomáticas e intereses comunes con el Perú

El Perú estableció relaciones diplomáticas con Malasia en abril de 1984. Desde 1992, el Perú contó con una Misión Diplomática residente en la capital Kuala Lumpur, la misma que se convirtió en Embajada en 1995. Por su parte, Malasia estableció su Embajada en Lima en 1996, siendo el primer país del Sudeste Asiático con Embajada residente en el Perú<sup>12</sup>.

Tanto Perú y Malasia son miembros del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC)<sup>13</sup>, Foro de Cooperación Económica del Pacífico (PECC), Foro de Cooperación Empresarial de la Cuenca del Pacífico (PBEC) y Foro de Cooperación América Latina - Asia del Este (Focalae).

Asimismo, ambos países pertenecen al Grupo de Países Megadiversos Afines, que busca la cooperación en lo referente a la biodiversidad, en temas como el acceso a los recursos genéticos, el conocimiento tradicional y los derechos de propiedad intelectual correspondientes. Además, ambos países son suscriptores del Protocolo de Kyoto.

---

<sup>12</sup> Portal de la Embajada del Perú en Malasia: <http://www.embperu.com.my/>

<sup>13</sup> Debe reconocerse el apoyo de Malasia para la incorporación del Perú a APEC.

### 1.3 SINGAPUR

Singapur se ubica al sureste de Asia. Limita con Malasia e Indonesia. Tiene una ubicación estratégica por encontrarse en un punto focal para las rutas marítimas de Asia del Sur.



Tabla N° 2: Singapur: Datos básicos

<b>Capital:</b>	Singapur.	
<b>Principales ciudades:</b>	Singapur, Serangoon, Jurong.	
<b>Área total:</b>	692.7 km <sup>2</sup> .	
<b>Población:</b>	Estimado 2005: 4.3 millones de habitantes. Tasa de crecimiento 2001-2005: 1.3%. Tasa estimada para el 2006: 1.42%. Esperanza de vida al nacer: 81.71 años. Estructura étnica: chinos (77%), malayos (14%), hindúes (8%), otros (1%).	
<b>Estructura por edades, 2003:</b>	0 – 14 años : 20.8% 15 – 29 años : 20.1% 30 – 44 años : 27.4%	45 – 59 años : 20.4% 60 a más años : 11.3%
<b>Idioma:</b>	Mandarín 35%, inglés 23%, malayo 14.1%, hokkien 11.4%, cantonés 5.7%, teochew 4.9%, tamil 3.2%, otros dialectos chinos 1.8%, otros 0.9% *.	
<b>Moneda (código):</b>	Dólar de Singapur (SGD).	
<b>Principales recursos naturales:</b>	Productos pesqueros, puertos de aguas profundas, granito, peces ornamentales.	
<b>Productos agrícolas:</b>	Caucho, copra, frutas, legumbres, vegetales, orquídeas, ganado porcino, caprino y aves de corral.	
<b>Principales industrias:</b>	Manufactura, electrónicos, maquinarias, químicos, productos farmacéuticos, refinería de petróleo, textiles, construcción de buques, vehículos, comercio, servicios empresariales y financieros, transporte marítimo, turismo.	
<b>PIB – Composición por sectores, 2004:</b>	Agricultura: 0.1% Industria : 31.6% Servicios : 68.3%	
<b>Alfabetos:</b>	Definido como la población por encima de 15 años que sabe leer y escribir. Total de la población: 92.5%.	
<b>Religión oficial:</b>	Budista 42.5%, musulmana 14.9%, taoísta 8.5%, hindú 4%, católica 4.8%, otras cristianas 9.8%, otras 0.7%, ninguna 14.8% *.	
<b>Clima:</b>	Tropical.	

\* Censo Año 2000.

Fuente: ASEAN, UNCTAD/OMC

Elaboración propia

Este país ha sido considerado como “puerta de entrada al Asia”, lo cual se puede corroborar con

dos indicadores: el nivel de importaciones, que en el 2005 ascendió a US\$ 188.3 miles de millones, de los cuales más del 40% fue re-exportado, y el nivel de movimiento, tanto de tráfico como de contenedores, siendo el puerto de Singapur el primer puerto en términos de tráfico y el segundo en términos de cantidad de contenedores, estimados en 16 millones de TEU anuales en promedio. Ambos indicadores confirman el dinamismo de su economía y su marcada especialización en los servicios asociados al comercio exterior, que le permiten atender la demanda de importaciones de los países de su área de influencia.

Esto se da en virtud a que Singapur, al ser puerto libre, cuenta con todas las ventajas comerciales, las cuales están acompañadas por facilidades fiscales, estabilidad financiera, eficiencia del sistema (infraestructura de transportes y telecomunicaciones, entre otros), facilidades para encontrar importador, socio o distribuidor e inexistencia de corrupción, por lo que es considerada la mejor ciudad de Asia para hacer negocios<sup>14</sup>. Al respecto, también conviene destacar la fuerte vinculación con la comunidad empresarial china que ha reforzado estas ventajas.

### Reseña histórica

Singapur fue fundada como una colonia comercial británica en 1819. Se unió a la Federación de Malasia en 1963, pero se separó dos años después, logrando su independencia en 1965. Posteriormente, se transformó en uno de los países más prósperos, con fuertes conexiones comerciales internacionales. Esta prosperidad se refleja en el PNB per cápita, el cual en el 2005 ascendió a US\$ 26,840, nivel similar al de naciones desarrolladas de Europa Occidental.



### Estructura política

El tipo de gobierno de Singapur es de una República parlamentaria<sup>15</sup>.

Hasta 1993, el presidente era nominado por el parlamento. En agosto de ese año se pasó al sistema de elección directa, en el que Ong Teng Cheong ganó fácilmente la primera elección directa. Conviene señalar, que las normas para postular son sumamente estrictas restringiendo el número de ciudadanos elegibles. Debido a ello, a mediados de 1999 sólo hubo un candidato, S. R. Nathan, quien fue considerado apropiado para suceder a Ong. Como resultado, él fue declarado presidente sin elección. El presidente, S. R. Nathan, fue elegido para un segundo término en agosto del 2005, asumiendo esta responsabilidad en setiembre del 2005 por un período de seis años.

El primer ministro y el gabinete son designados por el Presidente y son responsables ante el Parlamento.

En lo referente al poder legislativo, como se ha mencionado anteriormente, Singapur posee un sistema de gobierno parlamentario. El parlamento es unicameral compuesto por 84 miembros

<sup>14</sup> Fuente: Revista "El Exportador" de España, N° 43, junio 2001.

<sup>15</sup> Singapur al igual que Malasia forman parte del Commonwealth.

elegidos, de los cuales nueve son elegidos por distritos electorales, mientras que los 75 restantes son elegidos en grupos de cuatro o seis representantes en los 14 Grupos de Representación de los Distritos Electorales (GRC)<sup>16</sup>.

El Partido People's Action (PAP), el cual está en el poder desde 1959, domina la escena política. En las elecciones del 3 de noviembre del 2001 ganó 82 de los 84 puestos en el parlamento.

### Estructura económica

Singapur es una economía de libre mercado e industrializada<sup>17</sup>, altamente dependiente del comercio internacional, particularmente de las exportaciones de productos electrónicos y manufactura. Para tener una idea de la magnitud, en el 2002, el valor total del comercio en bienes (exportaciones más importaciones) fue equivalente al 273% del PIB, debiéndose precisar que ese total, incluye un gran volumen de reexportaciones, alentadas por la ubicación de Singapur y por las extraordinarias facilidades por ser zona franca. Ese año las reexportaciones representaron el 47% del total de las exportaciones. Ver Anexo N° 3, Singapur en los Rankings.



El sector manufacturero es el más importante, seguido por los servicios empresariales, los servicios financieros y el comercio al por mayor y menor<sup>18</sup>. Mientras que los sectores agricultura y minería tienen una importancia mínima.

A su vez, dentro del sector manufacturero, el subsector electrónico es el más importante. Durante los noventa, Singapur fue el productor mundial líder de los *disk drives*, y más recientemente ha efectuado inversiones significativas en plantas de fabricación de *wafers*. Además de la industria de productos electrónicos cuenta con una industria de químicos, fabricación de equipos para perforaciones de pozos petroleros, refinamiento de petróleo, procesamiento de caucho y productos de caucho, alimentos procesados y bebidas, reparación de naves, construcción de plataformas (*offshore*). El refinamiento de petróleo y la industria química son industrias importantes, además de un significativo sector farmacéutico emergente en años recientes.

El sector industrial de Singapur está dominado por multinacionales y unas pocas firmas domésticas grandes con fuertes vínculos con el gobierno. Las pequeñas y medianas empresas desempeñan un rol menor, a pesar de los esfuerzos del gobierno por promover su desarrollo.

<sup>16</sup> Los partidos deben conformar un grupo de cinco o seis candidatos en cada uno de los GRC, y el grupo ganador es elegido en bloque por el sistema de puestos del primero al último, como un miembro del parlamento. En adición a la elección de los miembros del parlamento elegidos, la Constitución provee sitios en el parlamento para un número de parlamentarios que no provienen de los distritos electorales. Los primeros en ocupar estos puestos reservados son políticos y profesionales prominentes que han fracasado en las elecciones. Actualmente, el parlamento tiene un miembro no elegido, Steve Chia, de la Alianza Democrática de Singapur, cuyo partido fue aceptado.

<sup>17</sup> Un indicador de esta prosperidad es el nivel de PIB per cápita de nivel comparable con los de países desarrollados de Europa Occidental. También se jactan de ser un país exento de corrupción.

<sup>18</sup> En el 2002, la manufactura representó el 24.3% del PNB en comparación con el 14% del comercio al por mayor y menor.

Al igual que en el caso de Malasia, en su momento hubo gran preocupación por la alta dependencia de la economía a las exportaciones de productos electrónicos. Precisamente, la recesión de la economía a nivel mundial en el período 2001-2003, aunado a la caída en el sector tecnológico y al brote del Síndrome de Respiración Aguda (SARS)<sup>19</sup>, afectaron severamente la economía de este país.

Para enfrentar estos problemas, es decir para establecer una nueva senda de crecimiento que fuera menos vulnerable al ciclo económico externo, y para afrontar el reto de la competitividad, el gobierno anunció en el 2003 su plan de reestructuración hacia una economía más diversificada, globalizada y empresarial, continuando así los esfuerzos para convertir a Singapur en un eje financiero y de alta tecnología del Sudeste Asiático.

La manufactura y los servicios continuarán siendo las dos locomotoras del crecimiento, apoyadas en el desarrollo sólido de la ciencia y tecnología y una mayor competitividad en términos de costos. Asimismo, dado que es una economía eminentemente exportadora, está comprometida con la globalización, a través de una activa participación a nivel multilateral en el foro de la OMC, la intensificación de la cooperación regional y la suscripción de tratados de libre comercio que le permitirán un mayor acceso a los mercados externos y un mayor aprovechamiento de las oportunidades de inversión.

Para tal propósito, el gobierno está empeñado en mejorar el clima de negocios, promover la creatividad e innovación, en la medida en que su modelo de desarrollo está basado en el conocimiento y la innovación. Este proceso constituye el reposicionamiento hacia su aspiración de convertirse en un *"intelligence hub"* de la región que le permitirá orientarse a servicios financieros avanzados y servicios de alta tecnología<sup>20</sup>.

En el 2004, estímulos fiscales, bajas tasas de interés, una oleada de exportaciones y flexibilidad interna condujeron a un vigoroso crecimiento del PIB real de 8.7%, que constituye el mejor desempeño económico desde el 2000. Pero en el 2005, se registró un crecimiento menor, de 6.4%.

### Sector externo

Según las estadísticas oficiales de Singapur, en el 2005 las exportaciones ascendieron a US\$204.8 mil millones FOB. Los principales productos de exportación en ese año fueron: maquinaria y equipo (incluyendo electrónicos), bienes de consumo, químicos, combustibles minerales.

En lo concerniente a las importaciones, en el 2005 alcanzaron los US\$188.3 mil millones. Los principales productos importados en ese año fueron: maquinaria y equipo, combustibles minerales, químicos, comestibles.

---

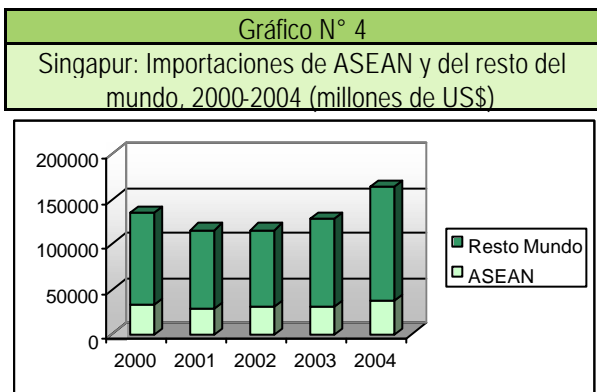
<sup>19</sup> El SARS afectó directamente al sector turismo.

<sup>20</sup> El gobierno de Singapur levantó en agosto del 2000 un plan maestro de 10 años, el Infocom21, para posicionar a Singapur como la capital global de la tecnología de información y comunicaciones para el 2010.

Cuadro N° 5			
Singapur: Principales exportaciones e importaciones por productos y países de destino y origen, 2004			
Mayores exportaciones 2004		Mayores importaciones 2004	
Productos:	% del total	Productos:	% del total
Electrónicos	22.7	Maquinaria y equipo	58.6
Petróleo	11.1	Petróleo	15.0
Productos petroleros	9.4	Bienes manufacturados	6.7
Aparatos de telecomunicaciones	1.6	Químicos y productos químicos	6.5
Principales mercados de destino:	% del total	Principales países proveedores:	% del total
Malasia	15.2	Malasia	15.2
Estados Unidos	12.4	Estados Unidos	12.5
Hong Kong	9.8	Japón	11.7
Japón	6.4	China	9.9

Fuente: Economist Intelligence Unit

Elaboración propia



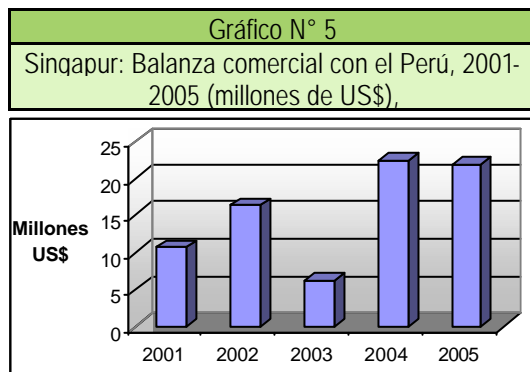
Sobre la procedencia de las importaciones de Singapur, conviene destacar que en el período 2000-2004, las importaciones procedentes del grupo ASEAN, fueron en promedio 25% del total importado.

Fuente: ASEAN

Elaboración propia

En lo referente al comercio con el Perú, Singapur registró en el período 2001-2005 una balanza comercial positiva.

Las exportaciones de Singapur al Perú pasaron de US\$ 7.5 millones en 1990 a US\$ 27.3 millones en el 2005, registrándose el nivel récord en el 2004, con exportaciones ascendentes a US\$ 33.5 millones.



Fuente: PROMPEX

Elaboración propia

En el 2005, los principales productos exportados por Singapur al Perú fueron unidades de memoria, aparatos receptores de radiodifusión, partes y accesorios de máquina, medicamentos para uso humano, impresoras, pilas y baterías, aparatos de grabación y reproducción de imagen y sonido, aparatos receptores de radiodifusión, polietileno entre otros.

#### Acuerdos comerciales

Singapur es una nación con un mercado doméstico pequeño, por lo que depende altamente de las importaciones de alimentos, energía, materiales e insumos industriales. Por esta situación, este país le ha concedido una alta prioridad al sistema de comercio multilateral del Foro de la Organización Mundial del Comercio. Como miembro de esta organización, Singapur confía que el organismo abogue por el desarrollo de un entorno comercial estable con reglas multilaterales que aseguren que los bienes y servicios se comercien con mínimos impedimentos. Por su parte, Singapur prácticamente no tiene barreras para el comercio de bienes, tanto en lo referente a las importaciones como a las exportaciones. El principal objetivo de su política comercial es proteger sus intereses comerciales asegurando un entorno de comercio internacional libre y abierto.

En concordancia con su participación en la Organización Mundial de Comercio, apoya los esfuerzos comerciales emprendidos en un contexto regional como ASEAN, APEC y ASEM, así como los Acuerdos Bilaterales de Libre Comercio, que puedan acelerar la liberalización comercial y fortalecer el sistema de comercio multilateral. Precisamente, en el marco de ASEAN se están negociando acuerdos con China, Nueva Zelanda, India, Japón y Corea del Sur.

Desde enero de 1993, Singapur ha participado en el Arancel Preferencial Efectivo Común del ASEAN (Common Effective Preferential Tariff). Este programa incluye la aplicación de tarifas preferenciales a los bienes de origen ASEAN definido bajo las reglas de origen del CEPT<sup>21</sup>.

Singapur cuenta con tratados de libre comercio con Estados Unidos, Nueva Zelanda, Japón, la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA), Australia, Jordania, Corea del Sur, India y Panamá. Asimismo, forma parte del Tratado Transpacífico de Asociación Económica Estratégica, conocido como P4, conformado por Chile, Nueva Zelanda, Singapur y Brunei Darussalam.

Mantiene negociaciones bilaterales en curso con Bahrain, Canadá, China, Egipto, México, Pakistán, Perú, Sri Lanka, Qatar, Kuwait y los Emiratos Árabes Unidos.

Para mayor información sobre los TLC de Singapur acceder a la siguiente dirección de Internet: <http://app.fta.gov.sg/asp/fta/ourfta.asp>

#### Sector fiscal - Impuestos

La tasa de impuesto a las empresas es de 20%. La tasa de impuesto al ingreso personal en el tramo más alto es de 22%, previéndose a bajar a 21% en el año fiscal 2006-2007 (abril a marzo), y a 20% en el 2007-2008. Los impuestos a los bienes y servicios son de 5%.

---

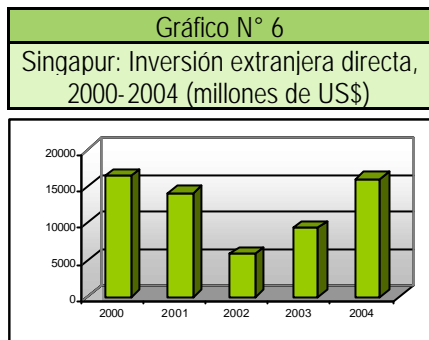
<sup>21</sup> Bajo estas reglas, un producto es de origen de ASEAN si es totalmente producido o es obtenido de algún país miembro de ASEAN. Un producto también puede ser considerado de origen de ASEAN si al menos el 40% de su contenido se origina en alguno de sus países miembros. Este porcentaje se aplica tanto a un solo país como al acumulado.



## Inversión de capital

En el 2005, según fuentes oficiales se estima que la inversión fija bruta alcanzó el 23% del PIB.

En lo referente a la inversión extranjera directa, en el período 2000-2004 presentó en el 2001 y 2002 caídas sucesivas, recuperándose en los años siguientes, como se aprecia en el Gráfico N° 6.



Fuente: ASEAN      Elaboración propia

Según datos del 2004, del total de IED, el 4.04% provino del mismo grupo ASEAN y el restante 70.26% del resto del mundo. Dentro de este último grupo, la composición fue la siguiente: Estados Unidos (28%), UE-15 (14.7%), ASIA NIE's (7.8%), otros (10.45%). A diferencia de Malasia y Tailandia, Singapur registró dos rubros complementarios de IED: ganancias reinvertidas y préstamos entre compañías que juntas representaron el 25.7% del total de IED.

\* Corresponde a IED Ingreso (Inward FDI)

\*\* Regularizaciones en las cuentas.

1/ New Industrial Economy (NIE)

2/ Incluye Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Portugal, Reino Unido y Suecia.

3/ Resto de miembros de la Unión Europea.

Fuente: ASEAN

Elaboración propia

**Cuadro N° 6**  
Singapur: IED por país de procedencia\*, 2004 (millones de US\$)

<b>ASEAN</b>	<b>649.3</b>
<b>Resto del Mundo</b>	<b>11,283.5</b>
ASIA NIE's 1/	1,245.6
Hong Kong	(14.1)**
Corea del Sur	407.6
Taiwán	852.1
China	98.3
India	54.2
Japón	609.9
UE-15 2/	2,361.8
Otros UE 3/	465.7
Canadá	107.6
Estados Unidos	4,495.2
Australia	173.3
Nueva Zelanda	(6.8)**
Otros	1,678.7
<b>Subtotal</b>	<b>11,932.8</b>
Ganancias reinvertidas	3,833.8
Préstamos entre compañías	292.5
<b>Total</b>	<b>16,059.10</b>

Singapur es la economía con mayores superávit de los tres países, lo que explica un mayor nivel de inversión extranjera en el exterior. Ver Anexo N° 4, Inversión Extranjera de Singapur en el Exterior.

## Principales indicadores económicos

En el Cuadro N° 7 se presentan los principales indicadores económicos para el período 2000-2005, que corroboran que Singapur cuenta con una economía saludable y estable, con estándares de país desarrollado, aunque con una sobreexposición a las fluctuaciones de la demanda externa.

Cuadro N° 7						
Singapur: Principales indicadores económicos, 2000 - 2005						
Indicadores	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Tasa de crecimiento real del PIB (%)			4	2.9	8.7	6.4
PBI nominal (miles de millones de US\$)	92.5	85.9	88.5	92.4	106.9	116.8
PBI per cápita (US\$ tipo de cambio de mercado)	23,031	20,969	21,210	22,076	25,207	26,840
Balanza en cuenta corriente (% PIB)	14.4	18.8	21.4	29.2	26.1	ND
Balanza de servicios (millones de US\$)	2,169	1,970	243	1,399	487	ND
Inversión extranjera directa (miles de millones de US\$)	16.5	14.1	5.8	9.3	16.1	ND
Reservas internacionales, excluido Oro (miles de millones de US\$)	ND	75.4	82	95.7	112.2	115.8
Gasto de gobierno (% de PIB)	12.30	13.20	13.20	12.50	ND	ND
Balance del presupuesto (% de PIB)	1.95	1.58	-1.09	-1.58	-1.15	ND
Deuda pública (% de PIB)	85.20	98.00	100.70	104.60	ND	ND
Tasa de crecimiento de los precios al consumidor (inflación, %)	1.3	1.0	-0.4	0.5	1.7	1.0
Tipo de cambio (promedio) SG\$:US\$	1.72	1.79	1.79	1.74	1.69	1.66
Costo laboral por hora (US\$) *	7.42	7.77	7.76	7.99		
Tasa de desempleo (%)	4.4	3.4	5.2	5.4	5.3	ND

\* Para trabajadores del sector manufacturero incluye pago por tiempo trabajado, otros pagos directos (p.e. pago por vacaciones), gastos del empleador en programas de seguro legalmente exigidos y otros impuestos laborales.

Fuente: ASEAN, FMI, Economist Intelligence Unit

Elaboración propia

## Resumen

La recuperación de la economía en 1999-2000, luego de la recesión causada por la crisis financiera asiática de 1997-1998, en parte fue el resultado de la intervención del gobierno para morigerar los costos al sector empresarial. Sin embargo, la repentina baja en el comercio mundial en el 2001-2002 constituyó un severo desafío no experimentado desde comienzos de los sesenta.

En respuesta, el gobierno aumentó el gasto e intensificó sus esfuerzos para reestructurar su economía, alentando la innovación y la diversificación hacia nuevas industrias de consumo y servicios. Las actividades de mayor valor agregado están siendo promovidas para fomentar el desarrollo de una economía basada en el conocimiento. Los sectores antes protegidos, tales como los servicios financieros, están siendo liberalizados en un esfuerzo por aumentar la eficiencia en general.

Se han negociado varios acuerdos y tratados de libre comercio bilaterales con el objeto de

mejorar el acceso a mercados y alentar la inversión extranjera.

### Previsiones en el corto plazo

Se prevé que en el 2007 las principales variables se comportarán de la siguiente manera:

- Se estima crecimiento de 4.5% en términos reales, apuntalado por el fuerte crecimiento del consumo privado, debido a la confianza de los consumidores que se mantiene en altos niveles.
- La tasa de inflación se mantendrá baja, y el dólar de Singapur continuará apreciándose contra el dólar de Estados Unidos.
- La balanza en cuenta corriente mantendrá un sustancial superávit.
- El presupuesto será abiertamente populista, logrando una distribución a las poblaciones menos favorecidas. Asimismo, se asignarán fondos para la investigación y desarrollo. Se evitarán mayores recortes de presupuesto.

En cuanto a las relaciones con otros países:

- La decisión de Australia en febrero del 2006 para excluir a Líneas Aéreas de Singapur de la ruta transpacífico ha causado irritación, pero no ha dañado las relaciones económicas con este país.
- Las relaciones con Malasia continuarán mejorando, es posible que se resuelvan algunas antiguas diferencias como el referido a las negociaciones que rodean el puente propuesto entre los dos países, aunque subsistirán asuntos sin resolver.

### Relaciones diplomáticas e intereses comunes con el Perú

El Perú y Singapur entablaron relaciones diplomáticas en octubre de 1980, produciéndose en 1992 la apertura de la Misión Diplomática del Perú a nivel de Embajador Residente. Mientras tanto, Singapur tiene un Cónsul Honorario en el Perú.

Existe una activa cooperación económica entre ambos países, así como una comunicación fluida, dado que este país es sede de la Secretaría de APEC, foro en el cual el Perú participa de manera constante.

Perú y Singapur son miembros del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), Foro de Cooperación Económica del Pacífico (PECC), Foro de Cooperación Empresarial de la Cuenca del Pacífico (PBEC) y Foro de Cooperación América Latina - Asia del Este" (Focalae). En lo que se refiere a APEC, cabe mencionar que el Perú será sede en el 2008 y le entregará la posta a Singapur, el cual será sede en el 2009.

Asimismo, ambos países han suscrito el Acuerdo de Biodiversidad. En lo referente al Protocolo de Kyoto, Singapur no lo suscribió en su momento ni tampoco lo ratificó, pero en abril del 2006 lo aceptó, con la consiguiente entrada en vigencia en julio del 2006, a diferencia del Perú y los otros países en donde entró en vigencia en febrero del 2005.

## 1.4 TAILANDIA

Tailandia se ubica al sureste de Asia. Limita al noroeste con Birmania, al noreste con Laos, al sureste con Camboya, al sur con Malasia, al oeste con Birmania y el Mar Índico.



Tabla N° 3: Tailandia: Datos básicos	
<b>Capital:</b>	Bangkok.
<b>Principales ciudades:</b>	Bangkok, Nakhon Ratchasima, Ubon Ratchathani, Khon Kaen, Chian Mai, Phuket.
<b>Área total:</b>	514,000 km <sup>2</sup> .
<b>Población:</b>	Estimado 2005: 65 millones de habitantes. Tasa de crecimiento 2001-2005: 1.0%. Tasa estimada para el 2006: 0.68%. Esperanza de vida al nacer: 72.25 años. Estructura étnica: tailandeses (75%), chinos (14%), otros (11%).
<b>Estructura por edades, 2003:</b>	0 – 14 años : 24.1% 15 – 29 años : 25.6% 30 – 44 años : 25.9% 45 – 59 años : 15.0% 60 a más años : 9.4%
<b>Idioma:</b>	Tailandés, inglés (segunda lengua de las élites), dialectos étnicos y regionales.
<b>Moneda (Código):</b>	Baht (THB).
<b>Principales recursos naturales:</b>	Estaño, gas natural, tungsteno, plomo, cinc, tántalo, yeso, lignito, fluorita, caucho, madera, pescado.
<b>Productos agrícolas:</b>	Arroz, mandioca, caucho, maíz, caña de azúcar, algodón, cocos, soya, tabaco, café, ganado vacuno y porcino, aves de corral.
<b>Principales industrias:</b>	Computadoras, circuitos integrados, electrónicos, cemento, textiles y confecciones, procesamiento de estaño, manufacturas livianas, azúcar, alimentos, bebidas, gemas y joyería, turismo.
<b>PIB – Composición por sectores, 2004:</b>	Agricultura : 9.2% Industria : 46.8% Servicios : 44%
<b>Alfabetos:</b>	Definido como la población por encima de 15 años que sabe leer y escribir. Total de la población: 92.6%.
<b>Religión oficial:</b>	Según el censo del 2000, la estructura según religión es la siguiente: budismo 94.6%, musulmana 4.6%, cristiana 0.7%, otros 0.1%.
<b>Clima:</b>	Subtropical.

Fuente: ASEAN, UNCTAD/OMC

Elaboración propia

## Reseña histórica

Los tailandeses, originalmente de la región montañosa entre China y el sudeste de Asia, establecieron en 1238 su primer reino independiente en la parte baja de lo que es la moderna Tailandia. Avanzaron gradualmente en el territorio del imperio de Khmer, saqueando la capital Angkor en 1434. Pero enfrentaron repetidas invasiones de los vecinos de Birmania.



En el siglo XVIII, los birmanos ocuparon brevemente Ayutthaya, la capital de Siam, que entonces era el principal reino tailandés conocido.

El rey Rama I, fundador de la actual dinastía de Chakkri, estableció en 1782 una capital más segura en Bangkok. Sin embargo, por entonces la amenaza más grande que enfrentaba Tailandia provenía del colonialismo europeo. Durante el siglo XIX, los ingleses conquistaron Birmania, mientras los franceses capturaron los ex estados vasallos de Siam, Laos y Camboya.

Los dos poderes occidentales aceptaron Siam como un estado bisagra entre ellos<sup>22</sup>, en parte debido a la diplomacia del rey Mongkut (Rama IV, gobernó 1851-1868) y su sucesor, Chulalongkorn (Rama V, 1868-1910), quien cedió a los reclamos territoriales a cambio de la independencia<sup>23</sup>.

En 1932, Phibul Songgram, un ambicioso oficial del ejército, y Pridi Phanomyang, un civil francés educado y líder del Partido de la Gente, dirigieron un golpe sin derramamiento de sangre y establecieron una monarquía constitucional. En 1939, Siam se convirtió en Tailandia. En la Segunda Guerra Mundial, los japoneses presionaron a Phibul para conseguir el apoyo de Tailandia, mientras Pridi dirigía las fuerzas militantes antijaponesas. En la postguerra, Pridi dirigió un gobierno civil, siendo derrocado en 1947 por Phibul, quien estableció una dictadura militar.



El ejército dominó por varias décadas, a pesar de breves intentos por instaurar un gobierno civil. Sólo en 1992, después de múltiples protestas estudiantiles, el popular rey Bhumibol (Rama IX) finalmente puso fin al gobierno militar. En 1997, Tailandia adoptó una nueva Constitución diseñada para promover un gobierno civil estable, en vísperas de que su moneda el Baht colapsara, e irradiara el desplome en cadena de las monedas de los países del sudeste asiático.

## Estructura política

El tipo de gobierno de Tailandia es monarquía constitucional, el cual ha ayudado a proporcionar la continuidad política, a pesar de los frecuentes combates para desestabilizar al gobierno.

<sup>22</sup> Tailandia es el único país del sudeste asiático que nunca ha estado bajo el dominio de un país europeo.

<sup>23</sup> Chulalongkorn también instituyó una serie de reformas, entre ellas abolió la esclavitud y mejoró el sistema administrativo, aunque el poder político absoluto permaneció en manos del rey. Durante su reinado, se inauguró el primer ferrocarril y se abrió la primera escuela para mujeres.

El rey ejerce el Poder Ejecutivo, con el apoyo de un primer ministro y el gabinete<sup>24</sup>. Según la constitución, el primer ministro es un miembro elegido de la Cámara de Representantes (Cámara Baja).

En lo referente al Poder Legislativo, la Asamblea Nacional se compone del Senado y la Cámara. Según la Constitución, el Senado está conformado por 200 miembros elegidos, mientras que la Cámara está compuesta por 500 miembros, de los cuales 400 diputados son elegidos directamente por distritos electorales y los restantes 100 son puestos asignados a cada lista partidaria en forma proporcional a los votos que recibieron, para lo cual deben superar la valla de 5%. El objetivo es asegurar que los miembros directamente elegidos en los distritos electorales concentren el trabajo en el distrito electoral y en el legislativo. Sólo miembros de la lista partidaria pueden ser seleccionados para unirse al gabinete<sup>25</sup>.

En setiembre de 1997, en Tailandia se aprobó una nueva constitución, la decimosexta desde 1932, con el propósito de crear un sistema de *"check and balance"*, erradicar la corrupción del gobierno y asegurar un proceso electoral transparente y libre de fraude. Bajo la nueva constitución, los miembros deben renunciar a sus arules para asumir puestos en el gabinete, deben declarar sobre sus activos antes y después de ocupar el cargo, y el primer ministro debe ser un miembro elegido.

La Constitución de 1997 redujo el tamaño del gabinete de 48 a 36 miembros en un intento de mejorar la eficiencia. Sin embargo, en el marco de la reforma de estado durante el gobierno de Thaksin, decretada el 3 de octubre del 2002, se crearon cinco nuevos ministerios (haciendo un total de 20)<sup>26</sup> y 35 nuevos departamentos. Se considera que estas reformas van en contra de la iniciativa de descentralización enfatizada en la Constitución de 1997 y por el contrario aumentan el poder del gobierno central.

Según los analistas, es improbable que la situación cambie significativamente, a pesar de los mandatos de la nueva Constitución para reducir la autoridad de Bangkok. Además, según los cambios legales aprobados a inicios de 1998, cerca de 100 ciudades y consejos municipales debían obtener buena parte de sus ingresos de los impuestos por ventas e impuestos territoriales, en lugar de depender únicamente de las transferencias del gobierno central. Hasta ahora, sólo la Administración Metropolitana de Bangkok ha efectuado un adecuado sistema impositivo. La administración de Thaksin declaró su renuencia a aumentar las transferencias del fondo central a las administraciones locales establecidas en 35% del presupuesto nacional del 2006, según lo dispuesto en la nueva ley.

El gobierno adujo que las reasignaciones a los gobiernos locales podrían empeorar la restricción presupuestaria y aun cuando reconoció sus obligaciones por descentralizar y transferir los recursos, consideró que su prioridad era la recuperación económica<sup>27</sup>.

---

<sup>24</sup> En Tailandia el gabinete incluye a los ministros y viceministros.

<sup>25</sup> La elección más reciente de la Cámara Baja fue el 2 de abril del 2006, mientras que la del Senado fue el 19 de abril del 2006.

<sup>26</sup> Los nuevos ministerios fueron: 1) Recursos Naturales y Medio Ambiente, 2) Turismo y Deporte, 3) Información y Tecnología de las Comunicaciones, 4) Cultura y 5) Desarrollo social y Seguridad humana.

<sup>27</sup> El 19 de setiembre del año en curso, el Ejército de Tailandia bajo el liderazgo del golpista, el general Sonthi Boonyaratkin, derrocó al gobierno del primer ministro populista Thaksin Shinawatra, acusado de corrupción. En el momento del golpe, el primer ministro se encontraba en Nueva York, asistiendo a la

En lo referente al sistema legal está basado en el sistema legal civil, con elementos de la ley común. Tailandia no ha aceptado la jurisdicción de la Corte Internacional de Justicia. El poder judicial es independiente de los poderes ejecutivo y legislativo, aunque esta independencia queda en duda, dado que los jueces de la Corte Suprema son designados por el rey.

### Estructura económica

Tailandia ha adoptado una economía de libre mercado y cuenta con una base diversificada de exportaciones, que comprende *commodities* agrícolas y manufacturas, aunque actualmente el 80% de las exportaciones se componen de bienes manufacturados<sup>28</sup>. Por otro lado, Tailandia parece haberse recuperado completamente de la crisis financiera asiática de 1997-1998, siendo uno de los países con mejor desempeño en el periodo 2002-2004.



La economía tailandesa, tradicionalmente basada en las exportaciones agrícolas, se transformó en una de las economías más dinámicas y diversificadas del sudeste asiático en 25 años. En los setentas, se dio una activa promoción de la inversión extranjera, enfocada a crear un sector industrial para la sustitución de importaciones. En la década del ochenta, se orientaron a la exportación de manufactura intensiva en mano de obra, desarrollándose el sector textil-confecciones. Después de 1990, se dio un rápido crecimiento en los bienes de alta tecnología, tales como accesorios de computadoras y partes de automóviles.

En la década de los noventa, la fijación del Baht al dólar de Estados Unidos erosionó la competitividad de los bienes de bajo costo, mientras que los productos de alta tecnología dependientes de importaciones fueron incapaces de cubrir la brecha.

La excesiva dependencia a los flujos de capital de corto plazo para financiar sus actividades, arrastró un creciente déficit en cuenta corriente, que preparó el terreno para la devaluación traumática de la moneda en 1997-1998. Según fuentes del Banco Central de Tailandia (BOT), cuando las ganancias por exportaciones cayeron y el capital se retiró, el PIB se contrajo en 1,4% en 1997 y en un dramático 10,5% en 1998, comparado con una tasa de crecimiento anual promedio de 8.5% en el período previo 1990-1996.

La crisis financiera aunada al hecho de que los sucesivos gobiernos habían pagado un precio alto por no realizar reformas estructurales, que incluyan la promoción de todos los eslabones de la cadena industrial, incorporando al eslabón primario, la precaria e insuficiente provisión de educación superior y la incapacidad de la industria de absorber la tecnología necesaria para la producción de bienes con mayor valor agregado, hicieron inevitable el consenso para emprender tales reformas.

La recesión subsiguiente forzó en alguna medida a esta reestructuración, pero una recuperación

---

Asamblea General de Naciones Unidas. El viernes 22 desetiembre, el rey Bhumibol Adulyadej reconoció oficialmente a la junta militar, bautizada como Consejo para la Reforma Democrática bajo una monarquía constitucional. La junta militar disolvió el gabinete, el Senado y la Corte Constitucional y suspendió la Constitución, prometiendo entregar el poder en un plazo de dos semanas a un gobierno civil, el cual deberá convocar elecciones para octubre del 2007.

<sup>28</sup> Muchos de los cuales son dependientes de insumos importados.

en el período 1999-2000 opacó este intento. Nuevamente, en el 2001, el lento crecimiento económico, debido a la caída en las exportaciones, hizo retomar el interés por la reforma estructural, enfatizando particularmente la necesidad de invertir en la educación, agricultura, tecnología y pequeña y mediana empresa. Sin embargo, el robusto crecimiento económico en el 2002, una vez más desalentó la disposición de la administración para emprender tales cambios.

En el período 2002-2004, Tailandia fue uno de los países de la región con mejor desempeño, impulsado por el crecimiento del consumo y las exportaciones. La economía creció en términos reales en 7% en 2003 y 6.2% en el 2004, a pesar de la economía global. Pero, este crecimiento continuo enfrentó un revés a finales de diciembre del 2004, cuando Tailandia fue duramente golpeada por un gran tsunami que cobró 8,500 vidas y destruyó en forma masiva propiedades en las provincias meridionales de Krabi, Phangnga y Phuket. Asimismo, ese año fue afectada por la gripe aviar, que mermó sus exportaciones y el flujo de turistas extranjeros, así como por el inicio de la violencia separatista en el Sur islámico en enero.

El crecimiento económico en el 2005 fue 4.5%, nivel bajo en comparación con su desempeño anterior, que se atribuye a los altos precios del petróleo, la menor demanda de los mercados de Occidente, la severa sequía en regiones rurales, el descenso en el turismo por el *tsunami* y el menor nivel de confianza del consumidor<sup>29</sup>. Además, las políticas económicas expansionistas de la administración de Thaksin, incluyeron planes para megaproyectos millonarios en desarrollo de infraestructura y desarrollo social, que han despertado preocupaciones acerca de la disciplina fiscal y la salud de las instituciones financieras. La administración de Thaksin está recurriendo a una política fiscal expansiva en un intento por impulsar el crecimiento económico. En su primer período de gobierno, priorizó el aumento de los ingresos rurales y el desarrollo, mientras para el segundo período de gobierno la prioridad es el desarrollo de la infraestructura.

En el sector industrial destacan los rubros de textiles y confecciones, agroindustria, bebidas, tabaco, cemento, manufactura ligera como aparatos eléctricos, computadoras y partes, circuitos integrados, muebles, plásticos, automóviles y partes, joyería. Por otro lado, en el sector servicios, el turismo tiene una apreciable participación.

En lo referente al sector servicios, para mejorar la eficiencia del sistema bancario doméstico, el Ministerio de Finanzas (MOF) y el Banco de Tailandia (BOT) elaboraron el Plan Maestro del Sector Financiero, que tiene como objetivos mejorar la eficiencia, la estabilidad y la competencia del sistema de instituciones financieras, así como facilitar el acceso a los servicios financieros a todos los usuarios potenciales, como pequeñas y medianas empresas y consumidores minoristas.

En cuanto a la producción primaria, a pesar de la reducción de su participación en el PIB, todavía sigue teniendo importancia en términos de producción, exportaciones y empleo. Particularmente, el sector agrícola es estratégico para Tailandia. Es el primer exportador mundial de arroz y uno de los primeros de caucho, así como un importante exportador de productos avícolas.



<sup>29</sup> El ritmo de bajo nivel de crecimiento en los tres primeros trimestres del 2005 se revirtió desde el tercer trimestre de ese año, mostrándose un buen comportamiento, apoyado por la fabricación orientada a la exportación, en particular automóviles, y la producción agrícola que están generando ganancias.



Asimismo, es importante su sector pesquero, tercero en el Asia, después de China y Japón, lo que le ha permitido desarrollar su industria de conserva de pescado para exportación.

Es el segundo productor de tungsteno a nivel mundial y tercer productor mundial de estaño.

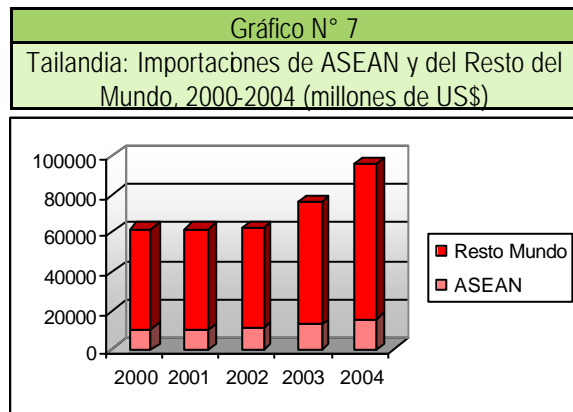
### Sector externo:

En el 2005, Tailandia, efectuó exportaciones por un valor de US\$ 105,800 millones FOB. Los principales productos de exportación en ese año fueron: textiles y calzado, productos pesqueros, arroz, caucho, joyería, automóviles, computadoras y aparatos eléctricos. Por otra parte, en ese año las importaciones fueron por un valor de US\$ 107,000 millones FOB. Los principales productos importados ese año fueron: bienes de capital, insumos y bienes intermedios, bienes de consumo, combustibles.

Cuadro N° 8			
Tailandia: Principales exportaciones e importaciones por productos y países de destino y origen, 2004			
Mayores exportaciones 2004		Mayores importaciones 2004	
Productos:	% del total	Productos:	% del total
Maquinaria y aparatos mecánicos	13.5	Maquinaria eléctrica	14.0
Aparatos eléctricos para circuitos	13.2	Combustibles y lubricantes	10.8
Computadoras y partes	9.4	Maquinaria no eléctrica	10.2
Aparatos eléctricos	8.8	Metales básicos	9.8
Principales mercados de destino:	% del total	Principales países proveedores:	% del total
Estados Unidos	16.1	Japón	23.8
Japón	14.0	Estados Unidos	8.6
China	7.4	China	7.7
Singapur	7.3	Malasia	5.8

Fuente: Economist Intelligence Unit

Elaboración propia



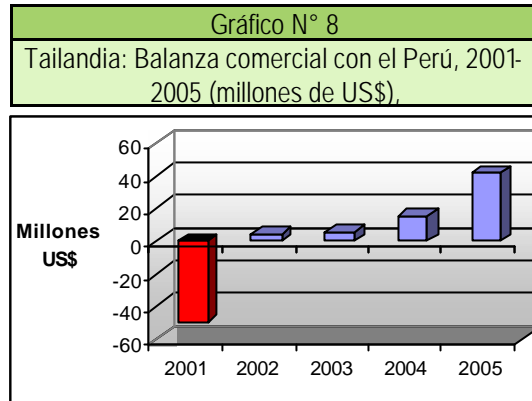
Fuente: ASEAN

Elaboración propia

Sobre la procedencia de las importaciones de Tailandia, en el período 2000-2004, aquellas procedentes del grupo ASEAN, fueron en promedio 17% del total importado.

En lo concerniente al comercio con el Perú, Tailandia registró en el período 2001-2005 una balanza comercial positiva, con excepción del 2001.

Las exportaciones de Tailandia a Perú pasaron de US\$ 22.5 millones en 1990 a US\$ 65.9 millones en el 2005, registrándose el nivel récord de exportaciones en el 2005.



Fuente: PROMPEX

Elaboración propia

En el 2005, los principales productos exportados por Tailandia al Perú fueron camionetas *pick up*, polietileno, máquinas para lavar ropa, combinaciones de refrigerador y congelador, unidades de memoria, hilados texturados de poliésteres, hornos microondas, aparatos de telecomunicación, impresoras, entre otros.

### Acuerdos comerciales

En un esfuerzo por aumentar sus exportaciones y mantener las altas tasas de crecimiento, Tailandia ha impulsado la firma de acuerdos comerciales bilaterales preferenciales con una diversidad de socios.

Tailandia, al igual que Malasia y Singapur, es miembro de ASEAN. En 1992, los líderes de los países pertenecientes al ASEAN aprobaron la propuesta de Tailandia de establecer un Área de Libre Comercio ASEAN (AFTA), el cual tiene como objetivo reducir los aranceles para la mayor parte de productos agrícolas procesados, así como de los productos manufacturados, comercializados entre los países miembros. La mayoría de estas reducciones han sido programadas para el 2015.

En octubre del 2003, Estados Unidos y Tailandia anunciaron formalmente sus intenciones de negociar un TLC. Entre mediados del 2004 y enero del 2006 se han efectuado seis rondas de negociaciones, las cuales han creado gran controversia, debido a la presencia de un fuerte *lobby* anti-TLC en Tailandia.

También firmó un TLC con Australia en el 2004, que empezó a implementarse en enero del 2005, y otro con Nueva Zelanda en el 2005. Asimismo, firmó acuerdos de cosecha temprana con la India en el 2004 y con el Perú en noviembre del 2005, teniendo como meta que ambos culminen en tratados de libre comercio.

Recientemente, Tailandia ha firmado un acuerdo bilateral de libre comercio con China. Además, está trabajando un acuerdo con Bahrain y un TLC con Japón.

### Sector fiscal - Tributación

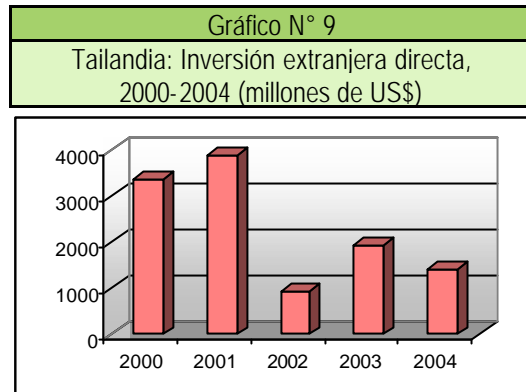
El impuesto corporativo para nuevas compañías es 25% por los primeros cinco años. Existen compañías que pagan 25% de impuesto sobre las ganancias hasta Bt 600 millones (US\$ 14

millones) y 30% de impuesto sobre ganancias por encima de este monto. El impuesto al valor agregado es actualmente 7%. Las tasas de impuesto sobre la renta suben a 37% en las ganancias imponibles anuales que exceden los Bt 4 millones.

### Inversión de capital

En el 2005, según fuentes oficiales, se estima que la inversión fija bruta alcanzó el 31.7% del PIB.

En lo referente a la inversión extranjera directa, en el período 2000-2004, luego de altos niveles en los años 2000 y 2001, cayó en forma abrupta en el 2002, recuperándose en los años siguientes pero sin alcanzar el nivel del 2001, como se aprecia en el Gráfico N° 9.



Fuente: ASEAN

Elaboración propia

Según datos del 2004, del total de IED, el 23.8% provino del mismo grupo ASEAN y el restante 76.2% del resto del mundo. Dentro de este último grupo, la composición fue la siguiente: Japón (48.7%), ASIA NIE's (14.7%), otros UE (7.6%), Australia (6.2%).

\* Corresponde a IED Ingreso (Inward FDI)

\*\* Regularizaciones en las cuentas.

1/ New Industrial Economy (NIE)

2/ Incluye Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Portugal, Reino Unido y Suecia.

3/Resto de miembros de la Unión Europea.

Fuente: ASEAN

Elaboración propia

**Cuadro N° 9**  
Tailandia: IED por país de procedencia\*, 2004 (millones de US\$)

<b>ASEAN</b>	<b>336.0</b>
<b>Resto del mundo</b>	<b>1,078.0</b>
ASIA NIE's 1/	208.0
Hong Kong	61.0
Corea del Sur	32.0
Taiwán	115.0
China	1.0
India	(11.0) **
Japón	689.0
UE-15 2/	69.0
Otros UE 3/	107.0
Canadá	9.0
Estados Unidos	(27.0) **
Australia	87.0
Nueva Zelanda	4.0
Otros	(58.0) **
<b>Total</b>	<b>1,414.0</b>

Al respecto, cabe mencionar que la política de desarrollo de Tailandia se basa en el modelo de *clusters* postulado por Michael Porter. Los sectores que siguen esta estrategia cuentan con el apoyo del Estado y facilidades para la inversión nacional y extranjera, destacando el sector automotor y de autopartes, alimentos, vestido, moda y turismo.

## Principales indicadores económicos

En el Cuadro N° 10 se presentan los principales indicadores económicos para el período 2000-2005, que reflejan una economía manejable y estable, aunque con menores niveles de PIB per cápita en comparación con Malasia y Singapur.

Cuadro N° 10						
Tailandia: Principales indicadores económicos, 2000-2005						
Indicadores	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Tasa de crecimiento real del PIB (%)			5.3	7	6.2	4.5
PBI nominal (miles de millones US\$)	123	115.6	126.8	143.2	163.5	176.6
PBI per cápita (US\$ tipo de cambio de mercado)	1,970	1,837	1,999	2,239	2,537	2,750
Balanza en cuenta corriente (% del PIB)	7.6	5.4	5.5	5.6	4.1	ND
Balanza de servicios (millones US\$)	4,650	4,475	5,007	5,062	5,278	ND
Inversión extranjera directa (miles de millones US\$)	3.4	3.9	0.9	2	1.4	3.7
Reservas internacionales, excluido oro (miles de millones US\$)	ND	32.4	38	4.1	48.7	50.7
Gasto de gobierno (% de PIB)	11.33	11.35	11.16	10.60		
Balance del presupuesto (% de PIB)	-2.23	-2.40	-1.41	0.40	0.13	-0.60
Deuda pública (% de PIB)	54.20	50.00	51.60	46.60		
Tasa de crecimiento de los precios al consumidor (inflación, %)	1.6	1.6	0.6	1.8	2.8	5.8
Tipo de cambio (promedio) THB:US\$	40.11	44.43	42.96	41.48	40.22	41.03
Costo laboral por hora (USD)	1.12	1.04	1.12	1.19		
Tasa de desempleo (%)	3.6	2.4	1.8	1.8	1.5	1.9

Fuentes: ASEAN, FMI, Economist Intelligence Unit

Elaboración propia

## Resumen

Antes de la crisis económica asiática de 1997-1998, Tailandia tuvo un largo período de continuo crecimiento económico, impulsado por altos niveles de inversión extranjera. Afortunadamente, el nuevo impulso a las exportaciones y el consumo doméstico propiciaron la rápida recuperación económica de Tailandia.

Durante los últimos años, el gobierno está desempeñando un papel activo en el proceso de recuperación económica, implementando una serie de políticas orientadas a diversificar los mercados de exportación y promover las exportaciones agrícolas, así como comprometiéndose en grandes inversiones en infraestructura. En el 2005 anunció su compromiso para invertir US\$ 46 mil millones en infraestructura durante el período 2006-09. Otros objetivos de política a mediano plazo incluyen la restauración de su sector bancario y la reducción de la pobreza.

## Previsiones en el corto plazo

Se prevé que en el 2007 las principales variables se comportarán de la siguiente manera:

- La incertidumbre política de las elecciones del 2006 es probable que afecten el manejo de la política económica, previéndose una tasa de crecimiento de 4.6%. Se prevé que el crecimiento del 2007 esté conducido por una demanda de inversión más alta como por un mayor gasto del sector público en ambiciosos mega-proyectos.
- Una consecuencia del mayor gasto público es que el presupuesto registrará pequeños déficit sobre el período del pronóstico.
- Las condiciones monetarias continuarán ajustándose y la tasa de inflación empezará a reducirse según la caída de los precios mundiales del petróleo en el 2007.
- La cuenta corriente mantendrá un déficit debido a la fuerte demanda por bienes de capital y bienes intermedios para propósitos de inversión.
- El carácter no concluyente del resultado de la elección general demorará las negociaciones de libre comercio con Japón y Estados Unidos, siendo probable que los inversionistas extranjeros se abstengan de participar en el ambicioso plan de desarrollo de infraestructura (US\$ 46 mil millones) hasta que la situación política alcance mayor estabilidad.

## Relaciones diplomáticas e intereses comunes con el Perú

El Perú estableció relaciones diplomáticas con Tailandia en noviembre de 1965. En 1992, se instaló la embajada residente del Perú en Bangkok. Por su parte, Tailandia cuenta con una Embajada concurrente desde Brasil y un Consulado Honorario en Lima, previéndose la apertura de la Embajada de Tailandia en Lima en un futuro cercano.

Tanto Perú como Tailandia son miembros de APEC, PECC y Focalae. Asimismo, comparten intereses comunes sobre la biodiversidad y el cambio climático, siendo ambos suscriptores del Acuerdo de Biodiversidad y del Protocolo de Kyoto.

### 1.5 ANÁLISIS COMPARATIVO DEL PERÚ CON EL MERCADO ASEAN 1

Tal como se ha señalado anteriormente, los países que conforman el bloque ASEAN 1, Malasia, Singapur y Tailandia, adoptaron la estrategia de crecimiento basada en la promoción de exportaciones, atravesando tres diferentes etapas en este proceso, primero concentrada en productos primarios, luego en productos manufacturados intensivos en mano de obra, hasta productos de alta tecnología actualmente. Al respecto, hay un objetivo compartido, de consolidar su sector de alta tecnología, que les permita convertirse en los líderes a nivel mundial. Sin embargo, se debe considerar que los niveles de desarrollo alcanzados, las políticas, la dotación de recursos, entre otros, marcan significativas diferencias en la estrategia a seguir por parte de los tres países. Mientras que Malasia y Tailandia, especialmente este último país, reforzarán su producción agroindustrial, dado que cuentan con una base agrícola importante, Singapur, por sus limitaciones en recursos, se ha orientado de manera más agresiva a la industria de alta tecnología y al sector servicios.

El desarrollo del sector exportador fue posible gracias a los altos niveles de inversión extranjera,

el manejo macroeconómico y las políticas promotoras del gobierno. No obstante, este modelo también tuvo sus bemoles, cuando la crisis de finales de los noventa y el movimiento pendular de los ciclos económicos a inicios del nuevo milenio, pusieron en entredicho el modelo, evidenciando la excesiva dependencia de la actividad económica tanto de la demanda externa como de la inversión extranjera, lo que ha llevado a replantear la estrategia con miras a reducir la exposición por la vulnerabilidad de estas variables.

En el Cuadro N° 11 se comparan los principales indicadores de los países de ASEAN 1 con los del Perú, con el propósito de tener una idea panorámica de la dimensión de estas economías, la situación de su entorno macroeconómico y las brechas de las variables resultado.

Cuadro N° 11					
Análisis comparativo de los principales indicadores económicos del Perú con Malasia, Singapur y Tailandia, 2005					
Indicadores	Malasia	Singapur	Tailandia	ASEAN 1	Perú
Extensión (Km <sup>2</sup> )	329,750	693	514,000	844,443	1'285,220
Población (millones de habitantes)	26.2	4.3	65	95.5	27.3
PIB (miles de millones de US\$)	130.8	116.8	176.6	424.2	78.4
PIB per cápita (US\$)	5,060	26,840	2,750	4,468	2,807
Exportaciones de bienes FOB (miles de millones de US\$)	147.1	204.8	105.8	457.7	17.2
Importaciones de bienes FOB (miles de millones de US\$)	118.7	188.3	107	414	12.5
Balanza comercial (miles de millones de US\$)	28.4	16.5	-1.2	43.7	4.7
Balanza en cuenta corriente (% del PIB), 2004	12.6	26.1	4.1		1.4
Tasa de inflación promedio (%)	1.7	1.0	5.8		1.49
Deuda externa (miles de millones de US\$) (2002)	46.4	14.2	60.1	120.7	29.1
Ratio servicio de la deuda, pago (%) (2002)	6.1	2.1	17.1		48.9

Fuente: ASEAN, FMI, UNCTAD/OMC, Banco Central de Reserva del Perú. Elaboración propia

Al observar el Cuadro N° 11, se comprueba la acentuada orientación exportadora de estos países, estrategia que ha redituado en altos niveles de PIB total, en un marco de niveles de baja inflación y limitado endeudamiento externo con respecto a su PIB, siendo excepcional el desempeño de Singapur, pese a sus limitaciones en términos de extensión, dotación de recursos y población.

En cuanto al factor extensión, existe una amplia ventaja del Perú con respecto a los países del bloque ASEAN <sup>30</sup>, incluso si sumamos las extensiones de los tres países. En cuanto a la población, con excepción de Tailandia, el Perú supera a los otros dos países<sup>31</sup>. Pero, como se sabe, éstas no constituyen ventajas a menos que se conviertan en ventajas competitivas dinámicas.

En términos del PIB corriente (miles de millones de US\$), estos países tienen niveles superiores a los del Perú. El PIB de Malasia es 67% mayor al PIB del Perú, Singapur es 49% mayor y Tailandia es 125% mayor.

En cuanto al PIB per cápita, Malasia tiene un PIB per cápita que es 80% mayor al del Perú, el de Singapur es impresionante puesto que es 9.6 veces al del Perú, y Tailandia tiene un nivel ligeramente menor al nuestro. En este punto, conviene recordar, que de los tres países, sólo Singapur está considerado como país desarrollado.

Pero, las mayores diferencias se dan en el nivel de exportaciones (expresado en dólares corrientes). Las exportaciones de Malasia son 8.6 veces mayores que las del Perú, las exportaciones de Singapur son 11.9 veces mayor y las exportaciones de Tailandia son 6.15 veces mayores. Lo mismo sucede con las importaciones. Según la Balanza Comercial, es decir el resultado de las exportaciones menos las importaciones, se tiene que Malasia, Singapur y Perú tuvieron un saldo favorable en su comercio con el mundo, es decir son acreedores netos, mientras que Tailandia, presentó un déficit aunque moderado (1.1% del valor de las exportaciones)

En cuanto a la variación de precios al consumidor, estos países presentan bajos niveles de inflación. El Perú registró el menor nivel de inflación en la región en el 2005, encontrándose por tanto en niveles similares con estos países.

Finalmente, en cuanto a la deuda externa, conviene señalar que en términos absolutos estos países exhiben mayores niveles de endeudamiento que el Perú. Sin embargo, en términos relativos (como porcentaje del PIB), el Perú se sitúa en una situación menos favorable que estos países.

Este desempeño macroeconómico tiene su correlato en el ranking de Competitividad Mundial. Según el Reporte del Foro Económico Mundial del 2005, los tres países ocupan muy buenas posiciones, siendo destacable la ubicación de Singapur en el ranking.

---

<sup>30</sup> En términos de extensión territorial, el territorio de Malasia es el 25.7%, Singapur el 0.05% y Tailandia el 40% de la extensión del Perú.

<sup>31</sup> En lo referente a población, Malasia tiene el 92.5% y Singapur el 15.4% de la población del Perú, mientras que Tailandia posee una población 2.33 veces mayor que la del Perú.

Cuadro N° 12			
Posición del Perú, Malasia, Singapur y Tailandia en el Ranking de Competitividad, 2004-2005			
Países	Índice de Crecimiento de la Competitividad (ICC)		Índice de Competitividad de los Negocios (ICN)
	2004	2005	2005
Singapur	7	6	5
Malasia	31	24	23
Tailandia	34	36	37
Perú	67	68	81

Fuente: World Economic Forum

Elaboración propia

Como se puede apreciar en el Cuadro N° 12, Malasia, Singapur y Tailandia ocupan las primeras posiciones, tanto a nivel de manejo macroeconómico como de clima de negocios. En el caso de Singapur, éste es precedido sólo por Finlandia, Suecia, Dinamarca, Taiwán, en ese orden<sup>32</sup>. Al respecto, conviene mencionar que el ranking del 2005 comprendió la evaluación de 117 países. En lo referente al Índice de Crecimiento de la Competitividad (ICC), evalúa la calidad de las instituciones públicas, las condiciones macroeconómicas y el nivel tecnológico. En este ranking, el Perú ocupó el puesto 68. Esto refuerza la solidez de los indicadores económicos mencionados anteriormente, como variables resultado del desarrollo institucional, el clima de negocios, la estabilidad de sus políticas, dado el consenso y la claridad de su visión de futuro, por lo que han captado la atención mundial y el interés general por lograr un mayor acercamiento a estas economías.

En la misma dirección, se puede complementar esta información con el ranking publicado en el reporte "Haciendo negocios en 2006: Creando empleos", copatrocinado por el Banco Mundial y la Corporación Financiera Internacional (CFI), que evalúa las condiciones para hacer negocios por parte de los empresarios locales o dicho de otra manera el ranking de los países donde los empresarios locales enfrentan las menores trabas para hacer negocios<sup>33</sup>. En este ranking Singapur ocupa el tercer lugar, de un total de 155 países, luego de Nueva Zelanda y Estados Unidos, primer y segundo lugar, respectivamente. En este ranking Tailandia ocupa el vigésimo lugar y Malasia el vigésimo primer lugar. Este reporte evalúa a cada país en 10 grandes categorías que condicionan la actividad empresarial, entre las que se encuentran las facilidades para la apertura de una empresa, la contratación y despido de trabajadores, los obstáculos que existen para el comercio exterior, la capacidad para hacer efectivo el cumplimiento de los contratos, el registro de una propiedad, la obtención del crédito, la protección de los derechos de los inversores, la liquidación de una empresa, la obtención de licencias comerciales, el comercio fronterizo y el pago de impuestos. El Perú se ubicó en el puesto 71<sup>34</sup>.

En resumen, al comparar los indicadores económicos de Perú con los de Malasia, Singapur y Tailandia, se muestran grandes diferencias en términos de funcionamiento del sistema, las políticas y los indicadores de resultado, estando el Perú en una situación de menor desarrollo en

<sup>32</sup> En términos de competitividad, Chile ocupó el puesto 23 en el ranking mundial, siendo el primero en la región, por amplio margen. Este mérito se atribuye al buen manejo macroeconómico y la solidez institucional, comparable a países europeos.

<sup>33</sup> En términos de tiempo y costos incurridos.

<sup>34</sup> Chile tuvo el mejor desempeño en la región, ocupando el puesto 25.



relación con estas economías, pese a los cambios de política introducidos en el Perú en la década del noventa, orientados a recuperar la estabilidad económica, una mayor apertura e inserción en los mercados internacionales, así como la eficiencia de los mercados con los procesos de privatización y mayor participación del sector privado, seguidos en el primer quinquenio del 2000.

Ahora bien, visto desde el ángulo de las oportunidades, dado su nivel de desarrollo, un mayor acercamiento e interacción con estas economías podría ser beneficioso para el Perú, no sólo en términos de diversificación de mercados, sino en el aprovechamiento de la cooperación y asistencia técnica y la atracción de inversiones.

En realidad, no se trata de nuevos socios. El Perú mantuvo un importante intercambio comercial, dado el gran interés de estos países en los productos pesqueros, concretamente la harina de pescado. Lamentablemente, esta relación se interrumpió y menguó en la última década, perdiendo el Perú participación en estos mercados. En ese sentido, existe interés tanto del sector público como del privado, en que el Perú retome su posición, ampliando su oferta exportable con productos no tradicionales.

En lo referente a las exportaciones tradicionales, dadas sus proyecciones de crecimiento, se prevé que estos países demandarán en forma creciente insumos para su sector industrial y acuícola, por lo que las exportaciones de minerales de cobre y cinc, así como de harina de pescado mostrarían una tendencia creciente. En lo concerniente a las exportaciones no tradicionales, si bien estos países se han orientado hacia sectores de alta tecnología y servicios, Malasia y Tailandia, cuentan con sectores agrícola, pesquero, textil y madera muy competitivos. Por ello, la tarea de identificar oportunidades será un gran desafío<sup>35</sup>.

Finalmente, en lo concerniente a la atracción de inversiones, dado que estos países son superavitarios (Singapur especialmente mantiene altos excedentes), es sumamente importante promover las condiciones para que seamos considerados dentro de sus intereses.

---

<sup>35</sup> En el 2004, Brasil, Argentina, México, Chile y Costa Rica exportaron en conjunto US\$ 892.5 millones a Malasia, US\$ 931.8 millones a Singapur y US\$ 1,101.3 millones a Tailandia.

## 2. ANÁLISIS FODA DEL PERÚ EN RELACIÓN CON ASEAN 1

El presente capítulo tiene como propósito desarrollar el esquema FODA, es decir el análisis de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas, del Perú con relación al mercado de destino ASEAN 1. El análisis se efectúa a nivel general y sectorial con respecto al Mercado ASEAN 1 y a cada país, considerando el potencial del Perú.

### 2.1 NIVEL GENERAL

#### ASEAN 1

##### Fortalezas

- Contexto macroeconómico estable y bajo riesgo país

El buen desempeño macroeconómico del Perú se refleja en indicadores sólidos<sup>1</sup>, comparables con los indicadores de los países del mercado ASEAN<sup>2</sup>. El contexto macro es importante, en la medida que permite que el intercambio y los negocios se realicen en un marco de estabilidad y previsibilidad, atrayendo no sólo el interés de los importadores sino además de potenciales inversionistas de Malasia, Singapur y Tailandia.

- Crecimiento de la oferta exportable no tradicional

Si bien siguen predominando las exportaciones tradicionales en la composición de las exportaciones totales dirigidas al mercado ASEAN 1, las exportaciones no tradicionales han experimentado un importante crecimiento<sup>3</sup>.

- Oferta exportable de calidad elaborada con altos estándares

Algunos productos que lideran la oferta exportable peruana, han logrado esta posición gracias a la aplicación de estándares de nivel mundial (frutas, vegetales, confecciones sobre la base de algodón pima, entre otros). La calidad es una variable que cada vez adquiere mayor importancia. Las mismas empresas que exportan al mercado ASEAN, exportan a mercados mucho más grandes y tan o más exigentes, como sucede con los países europeos, Japón y el mismo Estados Unidos, encontrándose por tanto en condiciones de satisfacer las exigencias del mercado ASEAN 1, donde los consumidores son cada vez más exigentes<sup>4</sup>.

- Competitividad del agro, la pesca y las confecciones

Actualmente, se viene exportando al mercado ASEAN 1 productos agrícolas (uvas frescas, mangos y tara, entre otros), pesqueros (caballas congeladas, jibias, globitos, calamares, pota, peces ornamentales, entre otros) y confecciones. Se trata de sectores con potencial de

<sup>1</sup> En 2005, el PIB real creció en 6.7% con respecto al 2004, el déficit fiscal fue de 0.7% (resultado económico del gobierno Central/ PIB), la inflación fue de 1.5%, por citar algunos indicadores.

<sup>2</sup> Asimismo, las empresas calificadoras de riesgo han bajado la calificación riesgo-país del Perú en forma sistemática, estando a un paso de obtener el grado de inversión, calificación crediticia de la deuda soberana que permitiría atraer capitales y reducir el costo del crédito.

<sup>3</sup> En el periodo 2001- 2005 se ha exportado al mercado ASEAN 1 en forma continua los siguientes productos: uvas frescas, peces ornamentales, almejas, locos y machas, calamares y demás moluscos, grasas y aceites de pescado, harina de pescado, camisas de punb, ácido ortobórico, demás boratos naturales y sus concentrados, fungicidas a base de compuestos de cobre, alambre de cobre, aleaciones de cinc, chapas, tiras, hojas y cintas de cinc, minerales de cinc y sus concentrados, varios de ellos del rubro no tradicional.

<sup>4</sup> Especialmente, aquellos consumidores de altos ingresos.

crecimiento de exportaciones al mercado ASEAN, dada una serie de ventajas y sustentadas en las inversiones efectuadas, que les ha permitido diversificar la producción y mejorar la calidad de los productos<sup>5</sup>.

- Sector empresarial moderno dispuesto a conquistar nuevos mercados

En la mayoría de sectores, agrícola, pesquero, textil-confecciones, por citar algunos, coexisten empresas modernas y empresas tradicionales, encontrándose las empresas del primer grupo en mejores condiciones de competir en los mercados mundiales. Precisamente, este segmento empresarial en su afán de búsqueda de nuevos mercados ha incursionado en el mercado ASEAN. Así tenemos que, mientras en el 2000, el número de empresas que enviaron exportaciones no tradicionales a Malasia, Singapur y Tailandia fue 27, 34 y 58, respectivamente; en el 2005, pasaron a 40, 53 y 59 empresas, respectivamente, lo cual es señal del interés creciente por estos mercados, destacando que algunas de ellas vienen realizando negocios en forma continua en los últimos dos o tres años.

- Mano de obra calificada

Sin llegar a generalizar, se debe reconocer la existencia de una fuerza laboral calificada en algunos sectores, como el agrícola, pesquero y textil, entre otros, cuyas destrezas y habilidades superan al desempeño de la fuerza laboral de algunos países vecinos en los sectores antes mencionados.

- Facilidades para importar insumos, bienes intermedios y de capital

La política arancelaria y el manejo cambiario favorecen la importación de insumos, bienes intermedios y bienes de capital, además de existir mecanismos promocionales como el otorgado al sector agropecuario, lo que facilita el aumento de la oferta exportable destinada al mercado ASEAN 1.

- Disponibilidad de reserva energética alternativa: gas

En un contexto de altos precios del petróleo que amenazan a las economías mundiales con frenar el actual ritmo de crecimiento y el eventual incumplimiento o modificación de contratos, resulta una ventaja contar con una fuente alternativa de energía como el gas. Si bien el Perú no ha logrado diversificar su matriz energética, cuenta con este invaluable recurso, que no sólo constituye una fuente alternativa a menor costo sino además una fuente de energía limpia, que es otra ventaja en el terreno ambiental. Malasia y Tailandia, están muy comprometidos con el cuidado del medio ambiente (Protocolo de Kyoto), por lo que podría ser un elemento diferenciador para el Perú usar energía limpia. Para beneplácito, algunas empresas que exportan al mercado ASEAN ya han efectuado la sustitución de petróleo por gas.

- Acuerdos comerciales con Tailandia y Singapur

El Perú suscribió a finales del 2005, el Acuerdo de Cosecha Temprana con Tailandia, que ha dado como resultado la desgravación del 75% de las partidas arancelarias que el Perú exporta a este país. Asimismo, el Perú está negociando un TLC con Singapur, previéndose su culminación en el 2007.

- Ubicación estratégica respecto al mercado de destino

El Perú cuenta con una ubicación estratégica en Sudamérica, que constituye una ventaja comparativa, que le permitiría conectarse mejor con los mercados de ASEAN 1. En tal sentido, se debe traducir esta ventaja comparativa en una ventaja competitiva real, con el desarrollo de

---

<sup>5</sup> Implementación de buenas prácticas agrícolas, buenas prácticas de manufactura y HACCP, que componen los sistemas de aseguramiento de la calidad.

infraestructura de puertos, aeropuertos, carreteras y servicios complementarios en el mediano y largo plazo.

- Lazos históricos con los países asiáticos

La relación del Perú con los países asiáticos se remonta a fines del siglo XVIII, existiendo lazos históricos y la presencia de una comunidad china y japonesa significativa en nuestro país. Como es conocido, tanto Japón como China han ejercido gran influencia en los otros países asiáticos, entre ellos los de ASEAN 1, especialmente China. En tal sentido, el Perú podría aprovechar estas ventajas, enfocando su vinculación en un campo más amplio, que trascienda lo meramente económico-comercial.

- Interés del gobierno en promover las relaciones con la Región Asiática

Dados los progresos alcanzados por los países asiáticos, a nivel mundial existe un interés creciente por lograr un mayor acercamiento e intercambio comercial con estos países. El Perú no es la excepción, ha reavivado su interés en un contexto en el cual los países vecinos, concretamente Chile, aspira a desempeñar un rol protagónico en la región para actuar como nexo con la región asiática. Sin embargo, el Perú cuenta con una serie de ventajas de ubicación, lazos históricos, vínculos culturales, que le favorecen para lograr su liderazgo como *hub* de comercio e inversiones en la región, toda vez que se desarrollen los componentes fundamentales para aumentar el flujo comercial y de inversiones.

- Negociación del TLC con Estados Unidos

El hecho de haber negociado un TLC con Estados Unidos proyecta una señal de madurez del país, por los desafíos de orden interno que conlleva, tratándose de una apertura de doble vía. En cuanto al alcance, el tratado con Estados Unidos es el más completo que el Perú ha suscrito a la fecha, en la medida que aborda las nuevas disciplinas y áreas determinadas por la OMC. A la fecha, Singapur cuenta con un TLC con Estados Unidos y Tailandia se encuentra en proceso.

### Debilidades

- Oferta exportable limitada y concentrada en pocos mercados

No obstante, las altas tasas de crecimiento de las exportaciones registradas en los últimos años, la oferta exportable aún es limitada, lo que no genera la necesidad de búsqueda de nuevos mercados, subsistiendo el problema de la concentración de las exportaciones en pocos mercados. Si bien el número de países de destino de las exportaciones pasó de 147 en 1995 a 180 en el 2005, en realidad se trata de incursiones incipientes, por lo que no cabe el término diversificación. Esto es lo que ha pasado con Malasia, Singapur y Tailandia, mercados a los cuales el Perú ha exportado desde hace más de tres décadas, pero sin lograr una participación significativa. Dado el limitado volumen ha sido preferible colocar la oferta en mercados cercanos y conocidos, manteniéndose las exportaciones a estos países en un nivel marginal con respecto al total de las exportaciones del Perú<sup>6</sup>.

- Percepción de que se trata de “mercados de segunda prioridad”

Debido a la dimensión de las economías de los países de ASEAN 1, en comparación con otros grandes mercados, como Estados Unidos, China, Alemania, Japón, por citar algunos, se percibe a estos destinos como mercados complementarios de los anteriores. Cuando se presenta oferta

---

<sup>6</sup> En el 2004, los países de ASEAN 1 concentraron entre el 45 a 50% de sus exportaciones en cuatro mercados, pero a diferencia del Perú, el principal mercado de destino concentró en promedio menos del 18% del total de las exportaciones. En ese sentido, sus exportaciones están más diversificadas que las del Perú.

excedente, se buscan mercados alternativos para colocar la oferta, estos mercados actúan como receptores de “segunda prioridad”. Esto explicaría los volúmenes y la discontinuidad en las exportaciones a estos mercados.

- Exportación de productos con poco valor agregado  
Los productos que se exportaron al mercado ASEAN 1, entre el 2003-2005, son mayormente productos con poco valor agregado.
- Falta de continuidad en las exportaciones  
Pocas partidas se han exportado en forma continua. En el período 2001-2005, se exportaron a Malasia, 95 partidas, de las cuales sólo seis partidas se efectuaron en forma continua los cinco años. En el caso de Singapur, de 188 partidas, sólo 10 partidas. En el caso de Tailandia, de 126 partidas, sólo nueve partidas.
- Desconocimiento del sistema de comercialización y distribución en el mercado ASEAN 1  
Se desconoce los sistemas de comercialización mayorista (warehouse) y distribución minorista (retailer) en los mercados de ASEAN 1, debido a que la totalidad de envíos corresponden a la modalidad FOB. Lo que ocurre después del despacho de la carga, corre por cuenta de los importadores, *traders* y *brokers*. Existe dos mecanismos de interacción entre los exportadores e importadores: directo e indirecto. El directo consiste en la negociación entre el exportador e importador, mientras que el indirecto se efectúa con el concurso de *traders* o *brokers*, los cuales se encargan de todo el trámite y la colocación del producto.
- Escaso contacto con el mercado final y limitada flexibilidad empresarial en promedio para adecuarse a la demanda cambiante  
Una característica general de los mercados es la demanda cambiante. El contacto con el cliente facilita la rápida adecuación a las nuevas exigencias. Ello representa una limitación para los exportadores locales, en la medida en que la mayoría de ellos no mantiene ese contacto con los mercados finales. A ello, se suman una serie de rigideces a nivel de unidad empresarial (micro) y del sistema que colocan a los exportadores en una posición menos competitiva<sup>7</sup>.
- Escasa promoción en el mercado de destino  
En la medida que las exportaciones han sido limitadas, éstas no han promovido un trabajo de creación de “marca-país”, participación en ferias comerciales, publicidad ni promoción en revistas especializadas en el mercado ASEAN 1<sup>8</sup>. El volumen exportado todavía no justificaría la venta de los productos peruanos en forma diferenciada.
- Limitada información sobre los mercados y las oportunidades  
No se dispone de mucha información sobre los mercados de Malasia, Singapur y Tailandia y las oportunidades existentes, tanto a nivel de las principales instituciones del sector público, como gremios del sector empresarial e instituciones académicas.

<sup>7</sup> En alguna medida es consecuencia de una parálisis sistémica que se vincula a un conjunto de factores, entre los que cabe destacar el escaso desarrollo de la investigación e innovación, el limitado acceso a las fuentes de crédito, el mercado doméstico poco desarrollado, por citar algunos factores, debido a que no existe una cultura exportadora arraigada, especialmente a nivel de pequeñas y medianas empresas.

<sup>8</sup> Precisamente, Singapur cuenta con su marca país. En general, en la región, Brasil y Chile cuentan con marca país y Argentina y Ecuador vienen diseñando estrategias al respecto.

- Deficiente infraestructura de puertos y altos costos de los servicios  
Dadas las limitaciones del Puerto del Callao en cuanto a infraestructura y disponibilidad y costo de los servicios, éste atiende embarcaciones de menor tamaño, recalando las embarcaciones de mayor dimensión en los puertos de Chile. Esta menor autonomía dificulta la administración de la carga y genera mayores costos logísticos, factores que aunados a la limitada oferta exportable, originan la baja frecuencia de las embarcaciones. En el sector agro, esto se complica, debido a que todos los despachos confluyen al puerto del Callao, generándose sobrecostos en el traslado del interior hasta el Callao, cuando podrían efectuarse desde puertos operativos más cercanos a su zona de producción<sup>9</sup>.
- No existe conexión aérea directa con países de ASEAN 1  
El Perú tiene problemas de conectividad aérea con los países de ASEAN 1, lo cual afecta las exportaciones de bienes y de servicios, modalidad que requiere la presencia física del consumidor, como sucede con el sector turístico<sup>10</sup>.
- Limitado apoyo de las embajadas del Perú en los países de ASEAN 1 al sector empresarial  
El apoyo de las embajadas y consulados del Perú en los países de ASEAN 1 al sector empresarial peruano, en cuanto a la difusión de información de los mercados, oportunidades y recomendaciones, se limita a canalizar algunas demandas a determinadas empresas grandes, debido a que son conocidas y fácil de contactarlas. Aun cuando se debe reconocer una importante participación de las embajadas en las negociaciones comerciales efectuadas, la gestión del reconocimiento de origen del pisco y actividades de promoción en el caso de Tailandia.

### Oportunidades

- Altas tasas de crecimiento de las economías  
Existen buenas perspectivas de crecimiento de las economías de ASEAN 1 para los próximos años. Según Global Insight Inc., en el período 2007-2009 la economía de Malasia registrará tasas de crecimiento real del PIB de 5.3%, 5.3% y 5.2%, respectivamente; la economía de Singapur de 4.9%, 4.5% y 4.3%, respectivamente; y la economía de Tailandia de 5.5%, 5.6% y 5.8%, respectivamente.
- Alto nivel de ingreso per cápita de los habitantes  
Malasia y especialmente Singapur registran altos niveles de PIB per cápita (expresado en dólares corrientes). En el 2005, Malasia registró un PIB per cápita de US\$ 5,035 y Singapur de US\$ 27,184. Este mayor nivel de poder adquisitivo conlleva un mayor nivel de consumo y gasto, tanto de productos domésticos como importados.
- Alto porcentaje de consumidores jóvenes  
En Malasia, el 33% de la población es menor de 15 años y el 60% es menor de 30 años (de una población de 26.2 millones de habitantes). En Singapur, el 40% de la población es menor de 30 años (población de 4.3 millones de habitantes). En Tailandia, cerca del 50% es menor de 30 años (de una población de 65 millones de habitantes). Este segmento es importante en la medida que está adoptando muchas pautas del estilo de vida occidental, tanto en la

<sup>9</sup> Como podría ser a través del Puerto de Paita para los productores de Tumbes y Piura, el Puerto de Pisco para los productores de Ica, el puerto de Salaverry para los productores de La Libertad y Lambayeque por citar unos casos.

<sup>10</sup> Un turista de Malasia, Singapur o Tailandia debe viajar entre 35 a 40 horas y tomar tres o cuatro aviones para llegar al Perú.

alimentación, la forma de vestir, la educación, etc.

- Proliferación de la industria minorista

La expansión y apertura de nuevos supermercados, tiendas y almacenes en los países de ASEAN 1, algunos de ellos pertenecientes a cadenas internacionales, está impulsando la demanda por nuevos productos importados que se comercializan en Estados Unidos y Europa, del sector agrícola (supermercados e hipermercados)<sup>11</sup>, sector confecciones (tiendas independientes y especializadas), entre otros, facilitando el acceso de estos. Estas tiendas están destinadas a los segmentos socioeconómicos medio y alto.

- *Boom* de la industria del turismo y de las franquicias

El *boom* de la industria del turismo, medido por el número de llegadas<sup>12</sup>, está impulsando la industria de servicios de alimentación, que siguen el estilo de los restaurantes de Estados Unidos, Europa y Japón (demanda por carne, pollo, alimentos marinos, frutas, vegetales, vinos y otros). Asimismo, esto ha impulsado el desarrollo de franquicias de cafés, restaurantes y afines.

- Bajo costo de fletes en comparación con otros mercados más cercanos

Si bien se trata de mercados que se encuentran distantes del Perú, debido al mayor tráfico (número y frecuencia) de las embarcaciones asiáticas, los fletes en algunos casos son menores a destinos que se encuentran más cercanos al Perú, como sucede con puntos de la costa oeste de Estados Unidos y Europa.

- Cooperación técnica y transferencia tecnológica

El mayor acercamiento e intercambio comercial con los países de ASEAN 1, podría abrir las posibilidades de una mayor cooperación técnica y transferencia tecnológica, de lo cual podría beneficiarse el Perú, dado el mayor desarrollo de los países ASEAN 1. Singapur cuenta con su Programa de Cooperación Técnica (Singapore Cooperation Programme), que cubre una diversidad de campos: transportes y comunicaciones, desarrollo económico y promoción comercial, medio ambiente, tecnología de la información, turismo, entre otros. Asimismo, Tailandia cuenta con un Programa de Cooperación Técnica Internacional (Thai International Cooperation Programme) y Malasia con su Programa de Cooperación Técnica (Malaysian Technical Cooperation Programme).

- Preocupación por el cambio climático

Los países del sudeste asiático son los mayores emisores de gases tóxicos, como consecuencia del crecimiento acelerado de su industria, pero a la vez son los mayores perjudicados por los embates de la naturaleza como consecuencia del cambio climático. El tsunami de finales de diciembre del 2004, que afectó a Tailandia, fue el de mayor envergadura en los últimos años, el mismo que fue atribuido al efecto de cambio climático. De acuerdo a un informe del Banco Mundial, las áreas tropicales del sudeste asiático son las más vulnerables al cambio climático, previéndose pérdidas de productividad en la agricultura, debido al aumento de temperaturas, a la creciente pérdida y deslizamiento de suelos, al aumento del sedimento en la ribera de los ríos, el incremento de la frecuencia e intensidad de tifones, inundaciones y sequías, todas ellas fuentes de pérdidas de producción. Malasia y Tailandia suscribieron el Protocolo de Kyoto, el cual obliga a los emisores de gases tóxicos a compensar estas emisiones con la adquisición de certificados

---

<sup>11</sup> En las áreas urbanas, cerca del 30% de los consumidores efectúa sus compras en los supermercados.

<sup>12</sup> El crecimiento del turismo en el 2004, respecto al 2003, medido por el número de llegadas, creció en 48% en Malasia, 37% en Singapur y 16% en Tailandia.

de carbono<sup>13</sup>, creándose oportunidades para el Perú en la venta de estos certificados.

### Amenazas

- Fortalecimiento del proceso de integración de ASEAN  
El comercio intrarregional entre las naciones que conforman el Grupo ASEAN ha aumentado, particularmente en el subgrupo integrado por Malasia, Singapur y Tailandia.
- Fuerte competencia de vecinos de ASEAN 1  
China, Japón, Australia, Nueva Zelanda, y otros países, vecinos del mercado ASEAN 1, son fuertes proveedores de Malasia, Singapur y Tailandia.
- Competencia de países latinoamericanos  
En el ámbito de la región latinoamericana, existe competencia pero moderada, en la medida que la participación de estos países también es limitada. En el 2004, a nivel agregado, los principales exportadores de la región a Malasia fueron Brasil, Argentina y Costa Rica. En el caso de Singapur fueron Brasil, México y Chile. En el caso de Tailandia, fueron Brasil, Argentina y Chile.
- Acuerdo de Asociación Estratégica P4  
Los países que forman parte del Acuerdo de Asociación Estratégica, denominado P4, son Chile, Nueva Zelanda, Singapur y Brunei. En el marco de este acuerdo, Chile y Nueva Zelanda desarrollarán una fuerte cooperación técnica en los sectores agrícola y forestal. Nueva Zelanda ha alcanzado con un importante desarrollo de sus sectores agrícola y forestal, por lo que esta cooperación redundará en beneficio de los sectores agrícola y forestal de Chile. Pero además de las repercusiones en sus sectores productivos y las oportunidades de mayor intercambio comercial, Nueva Zelanda constituye un aliado estratégico para llegar a los mercados asiáticos, dada su cercanía, presencia e interacción con los países de ASEAN 1.
- Consumidores exigen calidad y bajos precios  
Los consumidores de los tres países si bien exigen calidad, son a la vez sensibles a los precios, lo que incide en el comportamiento de los importadores y distribuidores. En ese sentido, los proveedores deben satisfacer estos dos requerimientos.
- Capacidad de respuesta de los productores locales a los cambios de la demanda  
Los productores locales pueden adecuarse rápidamente a las preferencias de los consumidores (en función a los cambios en los gustos, presentación, empaque, etc.), pudiendo bajar los costos de producción y los precios.
- Posicionamiento de los principales proveedores  
Los principales proveedores están invirtiendo para posicionarse en estos mercados, con canales

---

<sup>13</sup> La venta de certificados de carbono corresponde a un servicio ambiental. Es un servicio por cuanto el emisor del certificado se compromete a plantar y mantener árboles con el propósito de capturar el dióxido de carbono de la atmósfera, a cambio de una retribución económica. Los vendedores son los agricultores y los compradores son las empresas que realizan las emisiones. Esto tiene doble beneficio, en la medida en que permite un desarrollo forestal sostenible a la vez de generar ingresos. Mientras se desarrolla la madera el agricultor obtiene ingresos del certificado y una vez que ha alcanzado el nivel óptimo, se vende como madera. Según Antonio Brack (2004), Costa Rica desde hace 12 años mantiene plantaciones forestales y vende certificados de carbono, pagándose aproximadamente US\$ 5 por tonelada capturada. Según sus cálculos, un bosque reforestado en Ucayali podría capturar en 10 años unas 170 toneladas de dióxido de carbono en su biomasa, lo que permitiría obtener US\$ 850 por hectárea (a US\$ 5 la tonelada). El Perú cuenta con cerca de 10 millones de hectáreas por reforestar.



de comercialización propios y agresivas campañas de marketing, como sucede con Nueva Zelanda, Estados Unidos, en el sector agro.

- Marcas locales y extranjeras fuertes  
Presencia de marcas locales y extranjeras fuertes, en muchos alimentos y bebidas (Nestlé, Coca-Cola, Singha Beer, Walls Ice Cream, etc.).
- Promoción para el consumo de productos locales  
Las políticas y acciones del gobierno, especialmente en Tailandia, fomentan la demanda por productos locales.
- Aumento de los costos de transporte marítimo y aéreo  
Debido al aumento del precio del petróleo, las empresas de transporte están ajustando sus precios hacia arriba. Esto afecta la competitividad en los mercados de destino, sobre todo cuando se compite con países que están más cercanos al mercado ASEAN 1.
- Bloqueo a la iniciativa de Singapore Airlines  
Dado los problemas de conectividad con los países de ASEAN 1, una alternativa que hubiera resultado favorable hubiera sido la concreción de la propuesta de Singapore Airlines, para llegar a Sudamérica a través de Australia. Sin embargo, esta alternativa ha quedado en *stand by*, debido a que en febrero del 2006, Australia decidió excluir a Singapore Airlines de las rutas transpacífico.

#### Resumen del análisis FODA - nivel general – ASEAN 1

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contexto macroeconómico estable y bajo riesgo país, comparables con los indicadores alcanzados por los mercados de destino, lo que propicia un marco estable y previsible para realizar negocios</li> <li>- Crecimiento de la oferta exportable no tradicional en diversos sectores</li> <li>- Oferta exportable de calidad elaborada con rigurosos estándares y procesos</li> <li>- Competitividad de los sectores agro, pesca y confecciones</li> <li>- Sector empresarial moderno dispuesto a conquistar nuevos mercados</li> <li>- Mano de obra calificada</li> <li>- Facilidades para importar insumos, bienes intermedios y de capital</li> <li>- Disponibilidad de reserva energética</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oferta exportable limitada y concentrada en pocos mercados</li> <li>- Percepción de que se trata de mercados de segunda prioridad o complementarios</li> <li>- Exportación de productos con poco valor agregado</li> <li>- Falta de continuidad en las exportaciones a los países de ASEAN 1</li> <li>- Desconocimiento del sistema de comercialización y distribución en el mercado ASEAN 1</li> <li>- Escaso contacto con el mercado final y limitada flexibilidad empresarial en promedio para adecuarse frente a la demanda cambiante</li> <li>- Escasa promoción de los productos peruanos en el mercado de destino, debido a que se comercian volúmenes limitados y con demanda identificada.</li> <li>- Limitada información sobre los mercados y</li> </ul>

alternativa: gas - Acuerdos comerciales con Tailandia y Singapur - Ubicación estratégica respecto al mercado de destino, apuntalando a que esta ventaja comparativa se traduzca en competitiva con el desarrollo de la infraestructura y los servicios asociados. - Lazos históricos con Japón y China que han ejercido gran influencia en los países ASEAN 1  - Interés del gobierno en promover las relaciones con la región asiática - Negociación del TLC con Estados Unidos, proyecta buena señal para los países de ASEAN 1	las oportunidades - Deficiente infraestructura de puertos y altos costos de los servicios. - No existe conexión aérea directa con países de ASEAN 1  - Limitado apoyo de las embajadas y consulados del Perú en los países de ASEAN 1
---	---

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Altas tasas de crecimiento de las economías de los países de ASEAN 1</li> <li>- Alto nivel de ingreso per cápita de los habitantes de estos países</li> <li>- Alto porcentaje de consumidores jóvenes</li> <li>- Proliferación de la industria minorista que impulsa las importaciones de los sectores de alimentos, ropa, entre otros.</li> <li>- Boom de la industria del turismo y de las franquicias.</li> <li>- Bajo costo de fletes en comparación con los de mercados más cercanos</li> <li>- Cooperación técnica y transferencia tecnológica</li> <li>- Preocupación por el cambio climático</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortalecimiento del proceso de integración de ASEAN</li> <li>- Fuerte competencia con los vecinos de ASEAN 1</li> <li>- Competencia con países latinoamericanos</li> <li>- Acuerdo de Asociación Estratégica P4</li> <li>- Consumidores exigen calidad y bajos precios</li> <li>- Mayor capacidad de respuesta de los productores locales a los cambios de la demanda</li> <li>- Posicionamiento de los principales proveedores</li> <li>- Marcas locales y extranjeras fuertes</li> <li>- Promoción para el consumo de productos locales en países de ASEAN 1, especialmente Tailandia</li> <li>- Aumento de los costos de transporte marítimo y aéreo</li> <li>- Bloqueo a la iniciativa de Singapore Airlines para llegar a Sudamérica, a través de Australia</li> </ul>

Elaboración propia

## Malasia

### Oportunidades

- Consumidores receptivos a nuevos productos  
Los consumidores, especialmente en las áreas urbanas, son receptivos a nuevos productos y servicios.

### Amenazas

- Licencias de importación como barrera no arancelaria  
Se exigen licencias de importación como un mecanismo de protección de los sectores considerados sensibles, entre ellos el de aves.
- Sector servicios protegido  
El sector servicios está altamente protegido, estando las firmas extranjeras limitadas a 30% de participación, por lo que existe la necesidad de aliarse con operadores locales.

## Singapur

### Oportunidades

- Economía abierta al ser puerto libre  
Singapur tiene una economía abierta al ser un puerto libre. Tiene ocho zonas de libre comercio: seis portuarias y dos aéreas, que facilitan el almacenamiento, re-empaquetamiento y reexportación de bienes, para lo cual gozan de facilidades y pago de derechos mínimos, facilitando el ingreso a otros países de su ámbito de influencia.
- Pocas barreras al comercio  
Singapur tiene pocas barreras al comercio. En cuanto a los aranceles a los bienes, el sistema está prácticamente desgravado. Sólo se aplican impuestos a cuatro categorías que son los licores, tabaco, petróleo y vehículos de motor. En lo referente a los servicios, se está liberalizando progresivamente (energía, financiero, servicios legales, servicios de ingeniería, entre otros).
- Amplio abanico de consumidores  
La ciudad de Singapur es una ciudad cosmopolita, que alberga a gente de diversos lugares de procedencia, por lo que su demanda es amplia y variada, hasta cierto punto mucho más apegada al estilo occidental.
- Negociaciones del TLC con Singapur  
En febrero del 2006 se iniciaron las negociaciones con Singapur con miras a la firma de un TLC, que se espera concluir en el mismo 2006. Este tratado podría constituir una oportunidad en la medida que aprovechemos esta plataforma para acceder a otros países a los cuales Singapur les abastece. Asimismo, resulta de interés las inversiones en infraestructura de puertos y servicios logísticos, donde Singapur tiene gran experiencia, al ser uno de los puertos con mayor movimiento a nivel mundial.

## Amenazas

- Alta competencia con países cercanos  
Por lo mismo que Singapur es puerto libre existe alto nivel de competencia con otros exportadores, que se encuentran más cerca de este país.
- Calidad y servicios hacen la diferencia  
Los supermercados ofrecen precios fijos, mientras que en las tiendas pequeñas cabe el regateo. Dado, que el mercado es competitivo en precios, la calidad y los servicios pueden hacer la diferencia. El problema en el caso de los exportadores del Perú, es que dado que no existe contacto con el detallista o consumidor final, estos servicios complementarios que acompañan la venta del bien, quedan fuera de su manejo.

## Tailandia

### Oportunidades

- Consumidores informados  
Reconocen estándares de alta calidad. Fuerte preocupación de los consumidores por la salud y el cuidado del medio ambiente, lo que incide en la selección de productos. Los consumidores son receptivos a las campañas de marketing y promociones.
- Acuerdo de Cosecha Temprana con Tailandia  
En noviembre del 2005 se suscribió el Acuerdo de Cosecha Temprana entre el Perú y Tailandia<sup>14</sup>, que ha permitido reducir los aranceles al 75% de partidas de bienes exportados por el Perú a Tailandia. Se espera que este acuerdo se convierta en un TLC antes que culmine el 2006. La ratificación de este Protocolo representa para Tailandia el ingreso a Sudamérica. Por su parte, el Perú podría aprovechar la ubicación geográfica de Tailandia, que puede servir de puerta de entrada a Camboya, Laos, Birmania e Indonesia, con los cuales limita<sup>15</sup>.
- Acuerdos de cooperación  
Existe interés manifiesto en varios sectores:
  - Transporte aéreo: La Agencia de Cooperación Internacional del Perú, adscrita al Ministerio de Relaciones Exteriores, y la Agencia de Cooperación de Desarrollo Internacional de Tailandia firmaron a fines de febrero del 2006 un memorando de entendimiento de cooperación técnica en transporte aéreo.
  - Energía: Altas autoridades del gobierno de Tailandia formularon de manera explícita una mayor cooperación entre ambos países en el campo de la energía<sup>16</sup>.
  - Gastronomía: Asimismo, a finales de febrero del 2006 se firmó un acuerdo entre el Dusit Thani College de Tailandia con Le Cordon Bleu de Perú para intercambiar experiencia en el

<sup>14</sup> Mediante el cual se elimina el pago de derechos arancelarios en cerca de 50% de bienes importados de Tailandia.

<sup>15</sup> Al respecto, conviene señalar que Tailandia inauguró recientemente su nuevo aeropuerto internacional de Bangkok y viene efectuando importantes inversiones en la modernización de sus puertos, con el propósito de atraer el flujo comercial y las inversiones hacia su país. Esto representa una competencia directa para Singapur, aunque este último mantiene la ventaja de ser puerto libre.

<sup>16</sup> El primer ministro de Tailandia en reunión con el canciller peruano el 27 de febrero del 2006.

área culinaria. La comida tailandesa y la comida peruana tienen algunos rasgos en común, en el sentido de ser exóticas y picantes.

- Apertura de embajada de Tailandia en Perú  
El Perú cuenta con embajada en Tailandia desde hace 10 años. Por su parte, el gobierno de Tailandia ha contemplado la apertura de su embajada en el Perú en un futuro inmediato.

### Amenazas

- Altos aranceles para productos de interés  
La estructura arancelaria promedio es alta para la mayoría de productos (30 a 40%). Sin embargo, como se ha mencionado, gracias al Acuerdo de Cosecha Temprana entre el Perú y Tailandia, se ha logrado la desgravación del 75% del total de partidas que el Perú exporta a este país, Canasta A de desgravación inmediata, quedando pendiente el 25% restante, en la Canasta B de desgravación gradual en un periodo de cinco años. En este segundo grupo se encuentran varios productos de interés, entre ellos la tara, los peces ornamentales, los camarones y langostinos congelados y preparados, entre otros.
- Administración burocrática cuestionada  
Varios organismos internacionales, entre ellos el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA, por sus siglas en inglés) han señalado la existencia de corrupción y falta de transparencia en los procedimientos administrativos estatales.
- Alta inversión en publicidad para productos diferenciados  
Dado que los empresarios y consumidores son extremadamente sensibles al precio, los proveedores de productos menos conocidos o diferenciados (alto precio) deberán desplegar con socios locales intensivas estrategias de marketing.

### Resumen de oportunidades y amenazas - nivel general – por país

	Malasia	Singapur	Tailandia
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consumidores receptivos a nuevos productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Economía abierta al ser puerto libre</li> <li>- Pocas barreras al comercio</li> <li>- Amplio abanico de consumidores</li> <li>- Negociación del TLC con Singapur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acuerdos de cooperación (transporte aéreo, energía y gastronomía)</li> <li>- Consumidores informados</li> <li>- Acuerdo de Cosecha Temprana con Tailandia</li> <li>- Apertura de embajada de Tailandia en Perú en futuro inmediato</li> </ul>
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Licencias de importación como barrera no arancelaria</li> <li>- Sector servicios protegido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta competencia con países cercanos</li> <li>- Calidad y servicios hacen la diferencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta inversión en publicidad para productos diferenciados</li> <li>- Administración burocrática cuestionada</li> <li>- Altos aranceles para productos de interés</li> </ul>

Elaboración propia

## 2.2 NIVEL SECTORIAL

### Agro - agroindustria

	Malasia	Singapur	Tailandia
Fortalezas	- Ventajas comparativas naturales, que se sustentan básicamente en factores naturales como el clima, la luminosidad, la disponibilidad de agua y los suelos.		
	- Producción en contraestación. El Perú se ubica en el hemisferio sur, mientras que los países de ASEAN 1 y varios proveedores grandes (Estados Unidos, Europa y China) se encuentran en el hemisferio norte, por lo que la producción sale en una ventana diferente.		
	- Crecimiento de las exportaciones no tradicionales del sector agropecuario de manera sostenida en los últimos años, principalmente frutas y hortalizas.		
	- Gastronomía impulsa el desarrollo de los "ingredientes". El Perú y los países de ASEAN tienen en común un gran orgullo por su gastronomía. El desarrollo de este sector en los últimos años, ha impulsado en alguna medida el desarrollo del sector agro y ha permitido la difusión de los ingredientes a nivel internacional. Dado el interés de los habitantes de los países de ASEAN 1 por probar productos nuevos y exóticos, existiría una oportunidad para exportar los "ingredientes peruanos".		
	- Participación de agricultores con perfil moderno. La mayoría de productos que se exportan o que se exportarían al mercado ASEAN 1, cuentan con productores que encajan bajo el perfil de "agricultor moderno" (was, cítricos, palta, alcachofas, espárragos).		
	- El reconocimiento otorgado por el gobierno tailandés a la Denominación de Origen peruana "Pisco" ("Pisco" Peruvian Geographical Indication), en aplicación de la National Geographical Indication Act Tailandesa. (Registro del Departamento de la Propiedad Intelectual del 30 de setiembre del 2005).		
	- Plan Operativo del Sector Agroindustrial. Se cuenta con un plan sectorial, en el cual se han identificado tres estrategias centrales por implementar: <ul style="list-style-type: none"> <li>o Desarrollo de los mercados emergentes y profundización de mercados dominantes. ASEAN 1 se encuentra en el primer grupo.</li> <li>o Incremento de la oferta exportable, reduciendo las principales deficiencias sectoriales.</li> <li>o Promoción de la competitividad del sector, fortaleciendo las capacidades empresariales y liderazgo en los diferentes eslabones de la cadena</li> </ul>		
Debilidades	- Limitada oferta exportable.		
	- Baja rentabilidad del sector, como consecuencia del bajo nivel de organización, comercialización deficiente, servicios complementarios de apoyo ineficientes, insuficientes y caros (provisión de insumos, financieros, asistencia técnica, control fitosanitario, etc.)		
	- Productores con perfil tradicional y de subsistencia. Otro grupo de productores que exportan o exportarían al ASEAN 1, encajan bajo el perfil de agricultor tradicional, como es el caso del mango, y otros incluso se encuentran bajo el perfil de "subsistencia", como sucede con las nueces del Brasil.		
	- Insuficiente desarrollo agroindustrial para aprovechar las oportunidades en el subsector de preparaciones alimenticias.		
	- No existe vocación o cultura agroexportadora. La vocación agropecuaria, que se repite en forma insistente, no se ha traducido en vocación agro exportadora.		
	- No existe una masa de inmigrantes importante en los países ASEAN 1 que impulse la demanda de productos étnicos, a diferencia de lo que sucede en Estados Unidos, Canadá, España, por citar algunos países.		

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mayor participación de la mujer en la fuerza laboral, incentiva la demanda por alimentos funcionales o de conveniencia, que se preparan rápidamente (congelados, sazonados, precocidos, etc.). Esto se da principalmente en las áreas urbanas y especialmente en las capitales, Kuala Lumpur, Singapur, Bangkok.</li> <li>- Nuevo estilo de alimentación, que da un mayor énfasis a los productos considerados nutritivos y saludables. En ese sentido, hay una gran demanda de vegetales, frutas y productos del mar, en los cuales Malasia y Singapur son deficitarios, por lo que tienen que importar. Tailandia es un gran productor y exportador de frutas y productos marinos, pero importa buena parte de los vegetales que consume.</li> <li>- Política de gobierno de los países de ASEAN 1 para apoyar el desarrollo agroindustrial, lo cual impulsa la demanda de nuevos y mayores insumos (productos frescos y congelados).</li> <li>- Peligro de rebrote de la influenza aviar, de producirse representaría afectación a la salud y pérdida de vidas, así como pérdidas económicas. De los países del sudeste asiático, Tailandia fue uno de los más afectados, reportando entre el 2003 a la fecha, 2006, 22 casos y 14 muertes, de acuerdo a la Organización Mundial de la Salud.</li> </ul>	
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Importador neto de frutas y vegetales, siendo sus principales proveedores Nueva Zelanda y Australia, los cuales tienen la ventaja de estar cerca y por tanto, pueden llegar en menor tiempo y a menores precios. China, junto con Tailandia e Indonesia. También es un importante proveedor de fruta fresca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dependiente de importaciones de alimentos. Singapur importa casi todos los alimentos que consume (frutas, vegetales, carnes de res y aves, pescados y moluscos, lácteos).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tailandia cuenta con un sector agrícola importante; sin embargo, existen restricciones para la producción agrícola, debido a que algunas áreas presentan escasez de agua y abonos (fertilizantes) <sup>17</sup>, así como suelos deteriorados. Importa la mayor parte de hortalizas que consume.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La apertura de restaurantes y cafés de estilo occidental moderno atrae la atención de los jóvenes de clase media y alta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existe demanda complementaria proveniente de la industria de restaurantes y la industria de catering de las líneas aéreas y embarcaciones. Singapur es el hub del Sudeste asiático, lo que impulsa una gran industria de servicios de alimentación, debido a la existencia de muchos hoteles, restaurantes, catering para las aerolíneas, <i>catering</i> para las embarcaciones,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El auge en la industria de hoteles, restaurantes, spa, bajo gustos y patrones occidentales ha impulsado el crecimiento de los servicios de alimentación. Asimismo, se prevé un incremento en los servicios de catering para las líneas aéreas, con el inicio de operaciones del nuevo aeropuerto internacional de Bangkok.</li> </ul>

<sup>17</sup> La industria explica el 47% del PIB de Tailandia, mientras que la agricultura sólo representa el 9%. La producción agrícola rural se caracteriza por ser intensiva, lo que ha provocado significativos problemas de deforestación y el riego extensivo ha ocasionado el agotamiento de cuencas y acuíferos. Además, a este cuadro se suma el hecho de que las zonas industriales han contaminado los humedales con productos químicos tóxicos. La competencia por los recursos hídricos entre el sector agrícola, la industria y el consumo urbano cada vez se está tornando más crítico, según el Programa Mundial de Evaluación de los Recursos Hídricos de UNESCO.

		clubes, entre otros. Para los productos <i>gourmet</i> , el sector servicios de alimentación es más importante que el comercio a través de los detallistas.	
	- Incremento de las cadenas de supermercados en la década del noventa, con el ingreso de las mayores cadenas internacionales de comercio al por menor, tales como Carrefour, Makro, Dairy Farm International, Tesco y Jusco, las cuales dominan el mercado minorista. La península de Malasia cuenta con aproximadamente 400 supermercados. La participación de los tradicionales <i>wet markets</i> y de las tiendas de abarrotes de los vecindarios, se está reduciendo sostenidamente.	- Aumento de la participación de las cadenas de supermercados en el comercio minorista, con cerca de 50%. En los <i>wet markets</i> se realizaba la mayor parte de las ventas de frutas, vegetales, carnes y alimentos marinos. Sin embargo, los supermercados incluyendo los hipermercados (Carrefour and Giant) están ganando participación en el comercio minorista de alimentos. NTUC Fairpricey el Grupo Dairy Farm son los más grandes supermercados para alimentos y bebidas importadas. Las cadenas de supermercados Giant Hypermart, Cold Storage y Shop N Save son subsidiarias del Grupo Dairy Farm.	- El comercio minorista a través de los hipermercados ha aumentado con la presencia de compañías extranjeras, siendo las principales Tesco, Lotus del Reino Unido, Carrefour, Big C y Siam Makro, los cuales se concentran principalmente en las grandes ciudades, especialmente en Bangkok. Entre los principales supermercados se encuentran el Central, Tops of Ahold y el Food Lion Group de Delhaize. Sin embargo, los <i>wet markets</i> todavía son los principales canales para los alimentos frescos.
	- Liberalización de importación de alimentos. Si bien en el total arancelario los aranceles alcanzan hasta 50%, en el caso de los alimentos van de 0 a 20%.		- Tailandia como miembro del Grupo Cairns respalda la liberalización del comercio agrícola <sup>18</sup> .
			- El gobierno ha desplegado una fuerte campaña de alimentación saludable.
			- Tailandia, la "cocina del mundo". El gobierno ha desarrollado una política para presentar a Tailandia como la "cocina del mundo", lo cual impulsará la demanda por ingredientes e insumos de alta calidad.

<sup>18</sup> El Grupo Cairns fue establecido en 1986, está conformado por 18 países exportadores de productos agrícolas de Latinoamérica, África y Asia Pacífico, siendo una voz influyente en la OMC en el debate sobre la reforma del comercio agrícola. Mayor información en: <http://www.cairnsgroup.org/>



Amenazas	- Preferencia por productos frescos, tanto frutas, vegetales y pescado, debido a varias razones entre las que destacan la tradición, el mal funcionamiento de la cadena de frío en el pasado, el mayor precio de los productos procesados, la discontinuidad en el abastecimiento de los productos procesados, entre otros.		
	- Competencia de países del hemisferio sur, que cuentan con una oferta exportable similar, que salen en las mismas ventanas, como sucede con Chile, Argentina, Australia, por citar algunos países.		
	- Productores locales predominantes. Malasia cuenta con producción local, siendo exportador neto de carne de aves, pescado procesado, preparaciones sobre la base de cereal, saborizantes sobre la base de pimienta, productos sobre la base de cacao, productos derivados de aceite de palma.	- Preferencia por las frutas tropicales frescas, como papaya, sandía, banano, piñas, mangos, las cuales son muy conocidas, están disponibles y son baratas. También se cuenta con frutas del grupo denominado "fresh temperature fruits" (manzanas, peras, naranjas, paltos, duraznos, la familia de los berries, entre otros), que son menos conocidas, por lo que requieren campañas de marketing, un adecuado manejo de almacén, debido al calor y la humedad que deterioran la fruta, cuyo nivel de rotación es menor. Una parte de las importaciones de "fresh temperature fruits" son reexportadas a los países vecinos.	- Cuenta con un sector agrícola importante. Esto le permite autoabastecerse y exportar a Malasia y Singapur. - Fuertes barreras no arancelarias, a las que se suman barreras no arancelarias a las importaciones. Por ejemplo, en el caso de los alimentos procesados, los requerimientos de registro y etiquetado toman mucho tiempo y son costosos. En el caso de los productos frescos, los estándares fitosanitarios son una fuente de preocupación porque son aplicados arbitrariamente.
	- Productos "Halal" <sup>19</sup> . Los importadores de carnes y aves deberán acreditar que es aceptable para el consumo de la población musulmana, porque este segmento no consume los llamados productos "non-halal" importados <sup>20</sup> . Este grupo es significativo en Malasia.		- Interés de Tailandia para exportar arroz al Perú. La amenaza podría provenir por mecanismos de retaliación, tal como sucedió con China cuando el Perú le impuso salvaguardas a las importaciones de textiles, China reaccionó retrasando el acceso de la uva a través de obstáculos fitosanitarios.

Elaboración propia

<sup>19</sup> "Halal", en árabe significa "permitido o saludable". El término cuando es aplicado a alimentos o bebidas, significa que éstos son aptos para ser consumidos por los musulmanes. Para que un alimento o bebida sea considerado *halal*, debe cumplir con los requisitos de la Ley islámica recogida en el Corán. En el Corán se establece que en el sacrificio de los animales, se debe evitar que éstos sufran al ser sacrificados y que después del sacrificio sean totalmente desangrados, debido a que en la sangre se acumulan toxinas, especialmente si el animal sufre durante su sacrificio. Asimismo, el alimento *halal* debe estar exento de cualquier ingrediente no lícito (*haram*), o de cualquier componente que proceda de un animal prohibido. Los pescados son considerados *halal* y no necesitan ser sacrificados.

<sup>20</sup> Según un reporte de la OMC (2005), Malasia mereció un reconocimiento especial de mejor ejemplo mundial para la producción y certificación de alimento "halal", por parte de la Comisión del Codex Alimentarius de las Naciones Unidas, lo cual corresponde al objetivo del gobierno de hacer de Malasia un centro de producción de alimentos "halal".

## Pesca

	Malasia	Singapur	Tailandia
Fortalezas	- Ventajas comparativas naturales, constituidas por el mar de alta productividad, el fenómeno de afloramiento, el extenso litoral pesquero		
	- Alta biomasa de pota, atún, jurel y caballa.		
	- Mano de obra calificada. Dada la tradición pesquera del Perú, se cuenta con mano de obra operaria con habilidades y destrezas, en los procesos diferentes procesos (eviscerado, limpieza, etc.)		
	- Producción de conservas, congelados, curados y frescos. La oferta exportable no tradicional está compuesta en gran medida por congelados, cerca de las dos terceras partes, seguido de conservas, aproximadamente 20%, y en menor medida frescos, curados y otros.		
	- La Amazonía peruana presenta un potencial de 150 especies de peces ornamentales para exportación. Actualmente, las principales especies exportadas son el arawana, rayas y discos.		
	- Existencia de Plan Operativo Exportador del Sector Pesca y Acuicultura, en el cual se plantea tres estrategias centrales por implementar: <ul style="list-style-type: none"> <li>o Ordenamiento del sector, combatiendo la informalidad y la pesca ilegal, promoviendo la estabilidad y la transparencia en las reglas de juego, así como fortaleciendo la institucionalidad científica sectorial.</li> <li>o Aumentar, diversificar y añadir valor a la oferta exportable, asegurando la calidad e inocuidad, así como la administración óptima de los recursos.</li> <li>o Desarrollo y penetración de mercados mediante una agresiva inteligencia comercial</li> </ul>		
Debilidades	- Comportamiento inestable del sector en los últimos 15 años.		
	- Alta concentración de la oferta exportable en productos tradicionales: harina y aceite de pescado, cuyo principal insumo es la anchoveta.		
	- Concentración en la extracción pesquera, que representa el 99%, mientras que la acuicultura menos del 1%.		
	- Oferta se limita a pocas especies comerciales, aunque se reconoce la gran diversidad de recursos hidrobiológicos. Según estimados del sector, la actual explotación sólo corresponde al 14% de las especies identificadas, entre las cuales destacan la caballa, el jurel, el perico, el atún, la pota y el calamar, de gran aceptación en el mercado ASEAN 1.		
	- Sobreexplotación de algunas especies, como ocurrió con la extinción de la sardina, especie muy demandada en el mercado ASEAN 1.		
	- Desabastecimiento de materia prima para la elaboración de conservas y congelados para consumo humano directo, que son las principales formas de presentación para el mercado ASEAN 1.		
	- Bajo desarrollo de productos con mayor valor agregado.		
	- No existe suficiente cadena de frío en el interior del país.		
- Distancia y alto costo de flete para el caso de productos congelados (sistema de frío), el cual actualmente se encuentra en aproximadamente US\$ 5,000 TEU al mercado ASEAN 1.			

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio Nacional de Sanidad Pesquera si bien cuenta con el estatus necesario de autoridad sanitaria del sector pesquera, actualmente no cuenta con los Memorándum o protocolos sanitarios con las autoridades homólogas de los países de ASEAN 1<sup>21</sup>. En tal sentido, es importante dotar a esta institución de los recursos necesarios para la ejecución de sus funciones de manera eficiente.</li> <li>- Precariedad del subsector pesquero artesanal, el cual abastece de pota y bivalvos a la industria de congelados y conservas. Este sector se caracteriza por una alta informalidad, carencia de equipos apropiados para la pesca, entre otros problemas.</li> <li>- Competencia desleal de empresas extranjeras, en la medida que se relajan las exigencias reglamentarias a estas empresas. Caso de embarcaciones de bandera coreana y japonesa.</li> <li>- La exportación de peces ornamentales se basa en la recolección de ecosistemas naturales, con muy poco desarrollo de la reproducción en condiciones especiales, con tecnologías de reproducción apropiadas (patentar tecnologías de reproducción en condiciones físicas y ambientales óptimas)</li> </ul>
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado natural para los productos pesqueros es la región asiática, entre ellos el mercado ASEAN 1.</li> <li>- Los asiáticos son los mayores consumidores de pota, debido a que están familiarizados con esta especie, forma parte de sus hábitos de alimentación.</li> <li>- En el caso de la harina de pota, insumo para la acuicultura, hay una demanda creciente de las importaciones de Perú debido a la calidad y el menor precio.</li> <li>- Existe demanda creciente por los peces ornamentales en el mercado ASEAN 1, debido a que los peces en acuario, son considerados como mascotas ideales.</li> </ul>
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tailandia e Indonesia cuentan con un gran sector pesquero, que les permite exportar a Malasia y Singapur. Tailandia es un gran exportador de crustáceos y moluscos frescos y en conserva, así como caballa en conserva.</li> <li>- China es el principal productor acuícola a gran escala. También Tailandia, Filipinas, Indonesia, Vietnam, Japón, las dos Coreas e India, todos ellos cercanos al mercado ASEAN 1.</li> </ul>

Elaboración propia

<sup>21</sup> Aunque ello no ha sido obstáculo para la exportación debido a los progresos en el sector en los últimos quince años, experimentados después del brote de la enfermedad del cólera.

## Textil-confecciones

	Malasia	Singapur	Tailandia
<b>Fortalezas</b>	- Tradición textil.		
	- Calidad de las fibras naturales. La ventaja de las confecciones de prendas de vestir de tejido de punto de algodón, se basa en la calidad de las fibras naturales, especialmente algodón pima y tanquis.		
	- Aplicación de estándares de calidad internacional		
	- Uso de tecnología de punta.		
	- Habilidad de la mano de obra.		
	- Existencia de Plan Operativo del Sector Textil-Confecciones, que plantea siete estrategias centrales: <ul style="list-style-type: none"> <li>o Profundización de la comercialización de confecciones en mercados consolidados y en mercados potenciales,</li> <li>o Desarrollo de los canales de distribución y comercialización en mercados consolidados y potenciales,</li> <li>o Desarrollo de un sistema de inteligencia comercial eficiente,</li> <li>o Desarrollo de la capacidad de gestión empresarial,</li> <li>o Desarrollo de las habilidades de manufactura de textiles y confecciones,</li> <li>o Ampliación de la capacidad de respuesta rápida de las cadenas y</li> <li>o Desarrollo de nuevas líneas y adaptación continua de las prendas de vestir a los estándares, costumbres, moda y tendencias de los principales mercados; dichas estrategias van acompañadas por políticas, objetivos y acciones específicas, a las cuales se les asigna responsables y colaboradores para su respectiva ejecución.</li> </ul>		
<b>Debilidades</b>	- Concentración de exportaciones, tanto en lo referente a mercados de destino como productos y empresas.		
	- Reducción de la oferta de algodón, debido a que en la última década las áreas sembradas de algodón han disminuido, lo que ha contribuido a elevar el precio de la materia prima.		
	- Limitada investigación y desarrollo del material genético. La principal ventaja de las confecciones peruanas de mayor calidad, radica en la calidad de la fibra, extra-larga, obtenida del algodón pima y tanquis, cuyo material genético se ha deteriorado con el tiempo. Al respecto, no existe investigación y desarrollo para mejorar y potenciar este cultivo.		

Oportunidades	- Demanda por prendas elaboradas con fibras naturales, debido al clima tropical.
	- Alto porcentaje de población joven que adopta los patrones de occidente, en cuanto a diseño, preferencia por marcas, etc. Por lo general, los productos importados de Estados Unidos y Europa son percibidos de mejor calidad y de moda, especialmente en las marcas de grandes diseñadores (Valentino, Gucci, Louis Vuitton, Dolce & Gabbana, DKNY, AIX Arman, Calvin Klein).
	- Tailandia espera convertirse en el centro de la moda de la Región. El gobierno de Tailandia está empeñado en promover a Tailandia como el hub de la moda y las compras en la Región.
	- TLC con Estados Unidos podría incentivar las inversiones en el sector textil de Malasia, Singapur y Tailandia, para producir y exportar desde el Perú a los Estados Unidos, básicamente para aprovechar la cercanía del Perú con el mercado americano y lograr menores costos de transporte, al menos en lo que se refiere a la costa oeste de Estados Unidos <sup>22</sup> El Perú, además de la ventaja de localización, cuenta con insumos de calidad y mano de obra calificada. Seattle es uno de los destinos de Estados Unidos más cercanos para Malasia, Singapur y Tailandia, siendo la distancia desde Kuala Lumpur de 12,944 Km., desde Singapur de 12,988 Km., desde Bangkok de 11,987 Km. y desde Lima de 7,998 Km. <sup>23</sup>
Amenazas	- Fuerte competencia asiática, liderado por China, incluidos Hong Kong, Corea del Sur, Indonesia, India, Filipinas, Tailandia, Vietnam, Malasia y Camboya.
	- Tailandia es uno de los mayores exportadores de textiles a nivel mundial. Los productos tailandeses son competitivos en precios y calidad, destacando en los rubros de ropa para bebé, suéteres de algodón, en el ranking mundial.
	- Empresas de grandes marcas producen prendas y accesorios en Tailandia, para competir en este mercado.
	- Aumento de la competencia internacional en los diferentes segmentos, tanto de prendas básicas como de mayor valor agregado. En el ámbito de la región, se enfrenta la competencia de México, Argentina, Brasil, Centroamérica y Colombia.
	- Aumento de la oferta de algodón de buena calidad, debido al mejoramiento genético por parte de Estados Unidos (algodón Supima), Egipto (algodón Giza) y otros países, por lo que en algún tiempo el Perú podría perder esta ventaja.

Elaboración propia

<sup>22</sup> Al respecto, ha trascendido el interés por invertir en el sector textil, para enfrentar el desafío de la eliminación de cuotas por parte de Estados Unidos a China en el 2008.

<sup>23</sup> La distancia desde Kuala Lumpur, Singapur, Bangkok y Lima hasta Los Angeles, California, Estados Unidos es de 14,133 Km., 14,121 Km., 13,298 Km. y 6,739 Km., respectivamente.

### 3. EXPORTACIONES DEL PERÚ A ASEAN 1 E IMPORTACIONES DE ASEAN 1 DEL MUNDO

#### 3.1 EXPORTACIONES DEL PERÚ AL MERCADO ASEAN 1

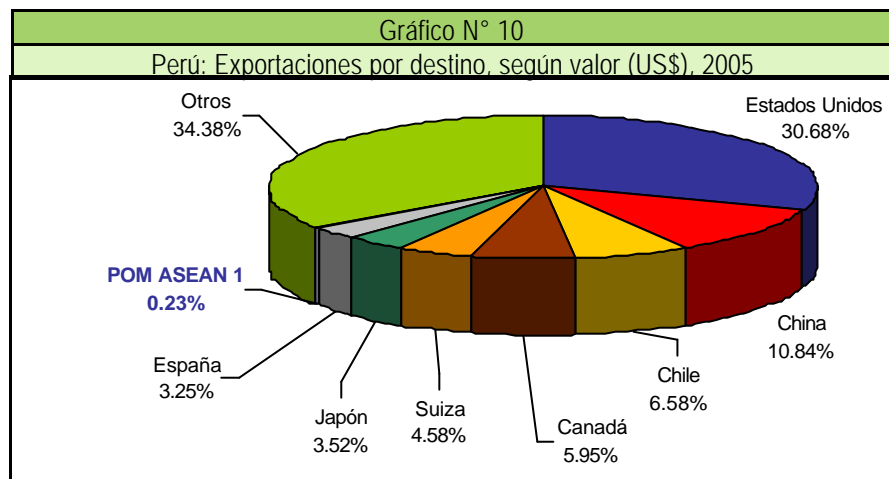
##### 3.1.1 Exportaciones de bienes

En esta sección se presenta la dimensión, comportamiento y características de las exportaciones de bienes del Perú a Malasia, Singapur y Tailandia, a nivel agregado, en el período 1990-2005, y a nivel desagregado por sectores y productos en los últimos años.

#### Evolución reciente e importancia relativa

En el período 1990-2005, el intercambio comercial entre el Perú y los países de ASEAN 1, según el valor y volumen transado, no ha sido significativo en comparación con otros mercados, habiendo alcanzado cada uno de los países durante este período una participación con respecto de las exportaciones totales menor a 1.5%. En el mejor de los casos, la participación de las exportaciones a Malasia fue de 1.28% en 1995, a Singapur de 0.21% en el 2003 y a Tailandia de 1.08% en el 2000.

En el 2005, las exportaciones del Perú al mercado ASEAN 1 en conjunto alcanzaron los US\$ 39.3 millones, que representó el 0.23% del total de exportaciones del Perú.



Fuente: Prompex

Elaboración propia

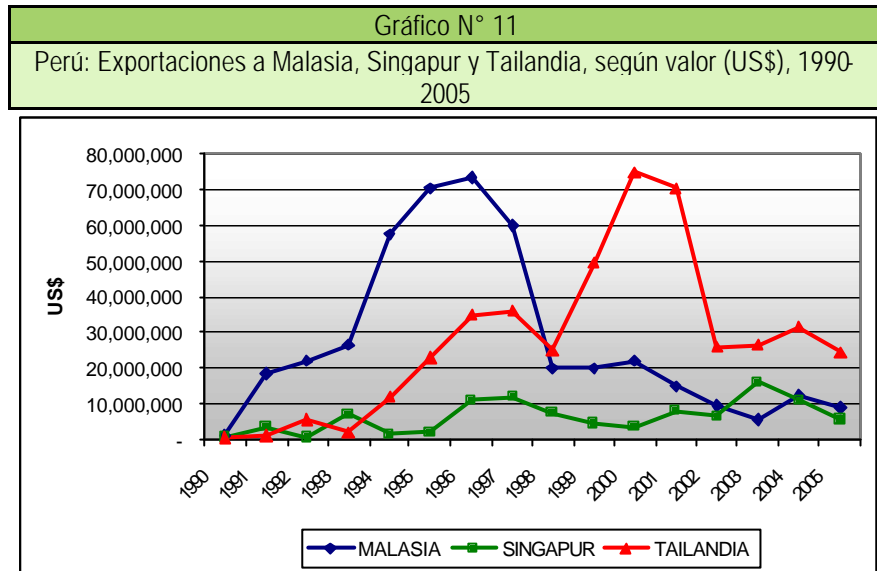
Además, de haberse registrado bajos niveles de exportación a estos países, en comparación con otros mercados de destino, estas exportaciones tuvieron un comportamiento inestable, presentando fuertes altibajos, tanto a nivel agregado como en la composición de las mismas a lo largo del período 1990-2005.

¿Cuánto han representado las exportaciones peruanas en el total de importaciones de ASEAN 1? En el 2005, las importaciones totales del mercado ASEAN 1 fueron por US\$ 414 mil millones, habiéndose efectuado importaciones del Perú por US\$ 39.3 millones, lo que representó el

0.0095% del total de sus importaciones<sup>1</sup>.

### Comportamiento del valor y volumen de las exportaciones

En el Gráfico N° 11 se puede apreciar que en los últimos años, el Perú efectuó las mayores exportaciones (según valor) a Tailandia, desplazando a Malasia, que fue el mercado con mayor dinamismo de los tres países entre 1990 y 1997.



Fuente: Prompex, SUNAT  
Elaboración propia

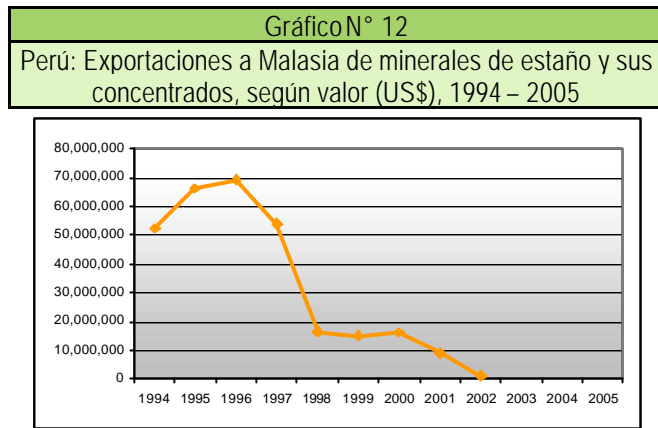
A continuación se analiza el comportamiento de las exportaciones del Perú a cada uno de los países de ASEAN 1.

En 1990, el Perú exportó bienes a Malasia por un valor de US\$ 1.2 millones. Al año siguiente, en 1991, las exportaciones de bienes aumentaron súbitamente a US\$ 18.4 millones. En los años siguientes, las exportaciones a este país registraron una tendencia ascendente hasta 1996, cuando se alcanzó el nivel récord de US\$ 73.7 millones. Este año constituye un punto de inflexión, porque en adelante se producen caídas continuas de las exportaciones, alcanzando en el 2003 apenas US\$ 5.5 millones. En el 2004, el nivel de exportaciones se recuperó, pero en el 2005 volvió a caer, tal como se puede apreciar en el Gráfico N° 11.

La tendencia ascendente de las exportaciones durante el período 1994 – 1996, se debió principalmente al incremento de las exportaciones de los minerales de estaño y sus concentrados (partida 2609000000), los cuales representaron más del 90% del valor total de las exportaciones peruanas hacia Malasia durante dicho período.

<sup>1</sup> A diferencia de las exportaciones, las importaciones del Perú procedentes del Mercado ASEAN 1 han tenido una marcada tendencia creciente, especialmente en los últimos años. Mientras en 1990, se importaron bienes del mercado ASEAN 1 en conjunto por US\$ 30.4 millones, en el 2005 esta cifra alcanzó los US\$ 179.4 millones.

Dicha partida sobrepasó los US\$ 52 millones en 1994, alcanzando su máximo valor en 1996 con exportaciones por US\$ 69.3 millones. Luego cayeron en 1997 a US\$ 53.9 millones y en 1998 a US\$ 16 millones.



Fuente: Prompex  
Elaboración propia

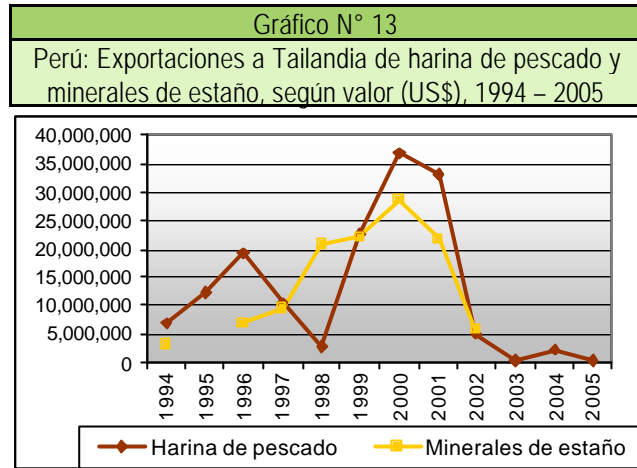
Las exportaciones a Singapur se han dado en menores niveles, tanto en valor y volumen, en comparación con Malasia y Tailandia, no obstante que este mercado ha registrado en las últimas décadas el mayor dinamismo comercial de los tres países. En 1990, se efectuaron exportaciones a Singapur por un valor de US\$ 393 mil. En los años siguientes, las exportaciones a este mercado siguieron un comportamiento inestable aunque con cierta tendencia creciente. Durante los años 1996 y 1997 se dieron unos picos importantes, explicados por la exportaciones de plata en bruto sin alear (partida N° 7106911000) y de cátodos y secciones de cátodos de cobre refinado (partida N° 7403110000). En el caso de la plata, las exportaciones ascendieron a US\$ 6.2 millones en 1996, mientras que en el caso del cobre las exportaciones pasaron de US\$ 285,682 en 1995 a US\$ 2.2 millones en 1996 y US\$ 7.8 millones en 1997.

El valor récord de las exportaciones a este mercado se registró en el 2003, con un nivel de US\$ 16.1 millones, atribuido a la exportación, por única vez, de *fueloils* residual 6 (partida N° 2710192210) por un valor de US\$ 4.6 millones, y de bienes pertenecientes al sector metal-mecánico, tales como aplanadoras, cargadoras y palas, demás palas mecánicas, demás grupos electrógenos petroleros, tractores de orugas, y volquetes automotores, que en conjunto alcanzaron un valor de US\$ 4.2 millones aproximadamente. Luego de alcanzar este nivel récord, en el 2004 y 2005, el valor de las exportaciones cayó en forma sucesiva.

En cuanto a las exportaciones del Perú a Tailandia, en 1990 éstas alcanzaron los US\$ 688mil. Durante la década de los noventa se registró una tendencia creciente, con dos caídas en el ínterin en 1993 y 1998. Sin embargo, el año 2000 constituyó un punto de quiebre, porque a partir de ese año comenzó una pronunciada caída, especialmente entre el 2000 y 2001.

Esta tendencia observada se explica por las exportaciones de harina de pescado sin desgrasar (partida N° 2301201010) y minerales de estaño y sus concentrados (partida N° 2609000000), los cuales mantuvieron una tendencia creciente durante el período 1998 – 2000, y luego sufrieron caídas abruptas durante los años 2001 – 2003, tal como se puede apreciar en el Gráfico N° 13.

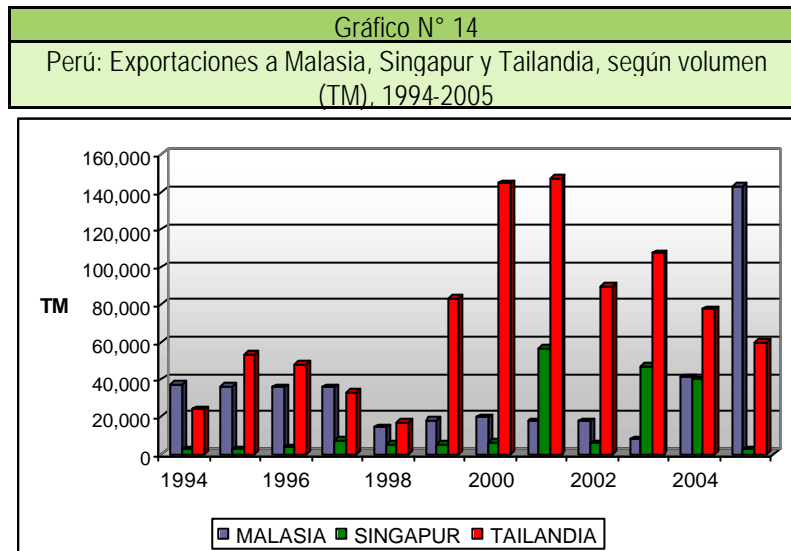




Fuente: Prompex

Elaboración propia

A diferencia de las exportaciones en términos de valor, las exportaciones en términos de volumen han seguido un comportamiento diferente, tal como se puede apreciar en el Gráfico N° 14.



Fuente: Prompex

Elaboración propia

En términos de volumen, en el período 1994-2005, el mayor nivel de exportaciones se efectuó a Tailandia, con excepción de los años 1994 y 2005.

Las exportaciones a Malasia, según volumen, entre 1994 y 1997, se mantuvieron en un nivel promedio de 36,000 TM. En 1998 las exportaciones cayeron a cerca de la tercera parte, 14,400 TM. Posteriormente, en el período 1999-2002, el volumen exportado se mantuvo estable en un nivel promedio de 18,000 TM. En el 2003, cayeron a menos de la mitad, recuperándose en los años siguientes.

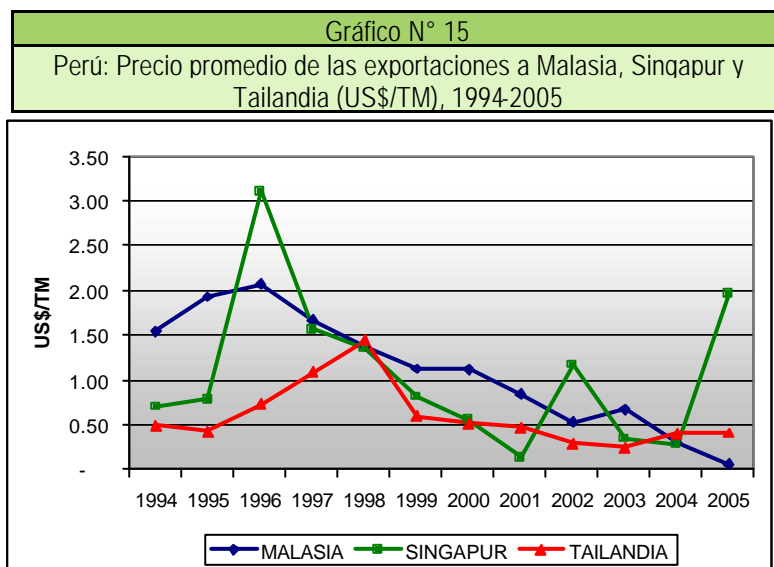
Cabe mencionar, que el incremento del volumen de las exportaciones en el 2004, se debió a que en dicho año se exportó los demás *fueloils* (partida N° 2710192290) por un total de 31.2 TM. Asimismo, el incremento experimentado en el 2005 se debió a las exportaciones de minerales de hierro y sus concentrados (partida N° 2601120000) por US\$ 137.2 millones. Por otro lado, en 1998, la caída de las exportaciones en términos de volumen se debió principalmente al descenso de las exportaciones de minerales de estaño y sus concentrados (partida N° 2609000000).

Con respecto a Singapur, entre 1994 y el 2000, se efectuaron exportaciones a este país por volúmenes inferiores a 10 TM. Posteriormente, en el 2001, 2003 y 2004, se presentaron tres picos, que fueron explicados por la exportación de los demás *fueloils* (partida N° 2710006090), *fueloils* residual 6 (partida N° 2710192210) y los demás *fueloils* (2710192290) por 50.7, 41.5 y 37.5 millones de TM, respectivamente. En el 2005, el volumen de exportaciones cayó abruptamente. Conviene señalar que en el 2001, el mayor volumen exportado no tiene correspondencia con el valor de exportaciones, que ascendió a US\$ 7.9 millones, marcando el menor precio promedio de exportaciones del periodo 1994-2005.

Las exportaciones a Tailandia, en términos de volumen, han tenido un comportamiento inestable, distinguiéndose dos tramos en el periodo 1990-2005. El primero entre 1994 y 1998 con importaciones menores a 55,000 TM y el segundo entre 1999 y el 2005 con importaciones en un rango entre 60,000 y 147,000 TM.

El aumento del volumen de las exportaciones a Tailandia en los últimos años se debió al incremento de las exportaciones de harina de pescado (partida N° 2301201010) y minerales de zinc (partida N° 2608000000), las cuales explicaron más del 80% del volumen exportado a Tailandia en el periodo 1999 – 2005.

Esta divergencia entre valor y volumen se explica por el deterioro del nivel promedio de precios de exportación, tal como se puede apreciar en el Gráfico N° 15.



Fuente: Prompex

Elaboración propia

En el caso de Malasia, el deterioro del precio promedio de las exportaciones se ha dado de manera sostenida a lo largo del periodo de análisis. En cuanto a Singapur, se presenta un

comportamiento inestable, una caída continua entre 1996 y 2001, luego recuperaciones y caídas. En el caso de Tailandia, creció en forma continua entre 1995 y 1998, para luego caer en forma progresiva. Sobre Tailandia, conviene señalar que registra el mayor volumen de exportaciones de los tres países, pero también los menores precios en la mayor parte del período de análisis.

### Composición de las exportaciones

En el 2005 las exportaciones totales de bienes al mercado ASEAN 1 ascendieron a US\$ 39.2 millones, de las cuales las exportaciones tradicionales fueron por US\$ 292 millones (74.4%) y las exportaciones no tradicionales por US\$ 10 millones (25.6%). Al respecto, conviene señalar que en el caso de Malasia y Singapur no se presenta el predominio de uno de los rubros, habiéndose producido cierta alternancia, mientras que en el caso de Tailandia sí se muestra un predominio de las exportaciones tradicionales en el período 2003-2005.

Respecto a la composición de las exportaciones no tradicionales por sectores efectuadas al mercado ASEAN 1, en el 2005 se presentó la siguiente composición: siderometalúrgico (34.9%), textil (18.5%), pesquero (18.4%), agropecuario (13.5%), químico (8.9%), minería no metálica (4.4%), metal-mecánico (0.76%), varios, incluyendo joyería (0.58%) y maderas y papeles (0.07%).

En el 2005, las exportaciones del Perú a Malasia fueron por un valor de US\$ 9 millones. Del total de exportaciones, el 68% fueron tradicionales y el 32% no tradicionales. A su vez, dentro del rubro no tradicional la composición fue la siguiente: siderometalúrgico (54%), agropecuario (21%), minería no metálica (12%), pesquero (6%), químico (4%), metal-mecánico (2%), otros (1%).	Cuadro N° 13			
	Perú: Exportaciones a Malasia, Tradicionales vs. No Tradicionales, según valor, 2003-2005 (%)			
	Exportaciones	2003	2004	2005
	Tradicionales	29.98	58.70	68.12
	No Tradicionales	70.02	41.30	31.88
	Totales	100.00	100.00	100.00
Fuente: Prompex		Elaboración propia		

En lo referente al número de partidas arancelarias exportadas a Malasia, incluyendo tanto las tradicionales y las no tradicionales, en el período 2001-2005, éstas fueron 25 partidas en el 2001, 29 partidas en el 2002, 33 partidas en el 2003, 26 partidas en el 2004 y 42 partidas en el 2005. Aún cuando el número de éstas aumentaron, sólo 6 de ellas se exportaron en forma continua en el período 2001-2005, las cuales se presentan en el Cuadro N° 14.

Cuadro N° 14							
Perú: Partidas arancelarias exportadas a Malasia en forma continua en el período 2001-2005, ordenadas según valor de exportaciones 2005 (miles de US\$)							
N°	Partida	Descripción	2001	2002	2003	2004	2005
1	2301201010	Harina de pescado	774.7	638.4	609.0	880.4	1,493.1
2	7901200000	Aleaciones de zinc	2,259.0	62.5	1,696.2	3,184.0	811.5
3	0806100000	Uvas frescas	25.9	243.0	458.1	428.2	518.9
4	2528900000	Demás boratos naturales y sus concentrados	738.6	659.4	709.5	578.6	336.5
5	1504201000	Grasas y aceites de pescado	43.1	80.7	145.2	33.4	159.9
6	3808202000	Fungicidas presentados en otra forma	25.9	125.2	128.9	38.2	37.4

Fuente: Prompex

Elaboración propia

Asimismo, cabe mencionar una alta concentración del valor de exportaciones en pocas partidas. De esta manera, en el 2005 sólo una partida explicó el 49% del valor total de las exportaciones, mientras que las cinco principales partidas representaron el 89.3% del valor total exportado a este mercado, tal como se puede apreciar en el cuadro N° 15.

Cuadro N° 15					
Perú: Concentración de exportaciones a Malasia según partidas, ordenadas por valor (US\$), 2005					
N°	Partida	Descripción	Peso neto (TM)	Valor FOB (miles de US\$)	Partic. % según valor
1	2601120000	Minerales de hierro y sus concentrados, aglomerados	137,280.2	4,416.1	49.00
2	2301201010	Harina de pescado	2,363.2	1,493.1	16.57
3	7901200000	Aleaciones de zinc	709.3	811.5	9.00
4	7408210000	Alambre de cobre de aleaciones de cobre a base de cobre-zinc (latón)	215.5	749.0	8.31
5	8061000000	Uvas frescas	357.2	579.0	6.42
6	2528900000	Demás boratos naturales y sus concentrados	1,465.0	336.5	3.73
7	1504201000	Grasas y aceites de pescado	243.4	159.9	1.77
8	3074900000	Demás jibias, globitos, calamares y potas, congeladas, secas, saladas o en salmuera	176.6	77.5	0.86
9	1504209000	Grasas y aceites de pescado y sus fracciones, refinados excepto aceites de hígado	97.8	70.0	0.78
10	3203001500	Materias colorantes de marigold (xantofila)	16.0	56.8	0.63
		Otros	180.8	262.2	2.91
		<b>Total</b>	<b>143,105.0</b>	<b>9,011.5</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Prompex      Elaboración propia

En lo que respecta a las empresas que han exportado al mercado de Malasia, éstas han aumentado de 36 en el 2003 a 40 en el 2005.

Cuadro N° 16					
Perú: Número de Empresas exportadoras a Malasia, según rangos de valor de exportación (US\$), 2003-2005					
	0 - 9,999	10,000 - 99,999	100,000 - 999,999	= 1'000,000	Total
2003	12	15	8	1	36
2004	8	18	11	2	39
2005	11	17	11	1	40

Fuente: Prompex      Elaboración propia

En el cuadro N° 16 se presenta el número de empresas, según rango de valor exportado en el período 2003-2005. Tal como se puede apreciar, la mayor parte de las empresas han efectuado exportaciones por montos menores a US\$ 100,000.

En el 2005, las exportaciones del Perú a Singapur ascendieron a US\$ 5.5 millones, de los cuales el 16% correspondió a partidas tradicionales y el 84% a no tradicionales. A su vez, dentro del rubro no tradicional la composición fue la siguiente: textil (40%), sidero-metalúrgico (30%), pesquero (17%), agropecuario (11%), otros (2%).

Cuadro N° 17			
Perú: Exportaciones a Singapur, tradicionales vs. no tradicionales, según valor, 2003-2005 (%)			
Exportaciones	2003	2004	2005
Tradicionales	49.06	60.11	15.81
No tradicionales	50.94	39.89	84.19
Total	100.00	100.00	100.00

Fuente: Prompex

Elaboración propia

En lo referente al número de partidas arancelarias exportadas a Singapur, incluyendo tradicionales y no tradicionales, en el período 2001-2005, éstas presentaron una gran fluctuación. En el 2001 se exportaron 43 partidas arancelarias; en el 2002, 46 partidas; en el 2003, 109 partidas; en el 2004, 58 partidas y en el 2005, 53 partidas. Este número de partidas exportadas a Singapur supera al de los otros dos mercados de destino. Sin embargo, de este total, sólo 10 partidas se exportaron en forma continua en el período 2001-2005, tal como se puede apreciar en el Cuadro N° 18.

Cuadro N° 18							
Perú: Partidas arancelarias exportadas a Singapur en forma continua en el período 2001-2005, ordenadas según valor de exportaciones 2005 (miles de US\$)							
N°	Partida	Descripción	2001	2002	2003	2004	2005
1	6109100031	"T-Shirt" de algodón para hombre o mujer, de tejido de un solo color	22.45	59.5	142.8	500.1	1,134.4
2	7408210000	Alambre de cobre de aleaciones de cobre	230.4	300.4	349.5	406.4	920.2
3	2301201010	Harina de pescado	1,242.3	1,330.2	931.9	516.1	754.5
4	1605909000	Demás moluscos e invertebrados acuáticos, preparados o conservados	55.0	561.4	661.0	1,167.6	441.5
5	1605901000	Almejas, locos y machas preparados o conservados	158.4	451.1	129.5	515.2	238.0
6	0301100000	Peces ornamentales	240.4	31.5	95.3	185.5	61.2
7	6105100051	Camisas de punto de algodón para hombres	57.8	5.6	17.1	22.2	16.7
8	6105100041	Camisas de punto de algodón para hombres	9.3	8.8	14.9	8.2	14.8
9	6105100042	Camisas de punto de algodón para hombres	1.7	3.3	7.3	21.9	4.5
10	6105100052	Camisas de punto de algodón para hombres	3.9	1.4	2.8	9.9	3.4

Fuente: Mincetur

Elaboración propia

A diferencia de Malasia, en el caso de Singapur se presentó un menor nivel de concentración por partidas. De esta manera, en el 2005, tres partidas explicaron el 51% de las exportaciones, mientras que las cinco principales partidas representaron el 67% del valor total exportado a este mercado, tal como se puede apreciar en el cuadro N° 19.

Cuadro N° 19					
Perú: Concentración de exportaciones a Singapur según partidas, ordenadas por valor (US\$), 2005					
N°	Partida	Descripción	Peso neto (TM)	Valor FOB (miles de US\$)	Partic. % según valor
1	6109100031	T-Shirt de algodón para hombre	145.2	1,134.4	20.75
2	7408210000	Alambre de cobre de aleaciones de cobre	267.5	920.2	16.83
3	2301201010	Harina de pescado	1,325.2	754.5	13.80
4	1605909000	Demás moluscos e invertebrados acuáticos, preparados o conservados	64.1	441.5	8.07
5	5105391000	Pelo fino cardado o peinado de alpaca o de llama	63.7	390.7	7.15
6	7409110000	Chapas y tiras de cobre refinado	80.8	321.1	5.87
7	8061000000	Uvas frescas	226.3	299.9	5.48
8	1605901000	Almejas, locos y machas preparados o conservados	32.8	238.0	4.35
9	7403210000	Aleaciones de cobre a base de cobre-zinc (latón)	73.6	150.9	2.76
10	6203420019	Los demás pantalones largos y pantalones con peto de algodón, para hombres o niños	3.9	137.8	2.52
		Otros	499.8	678.7	12.41
		<b>Total</b>	<b>2,782.8</b>	<b>5,467.8</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Prompex

Elaboración propia

En lo referente a las empresas exportadoras al mercado de Singapur, curiosamente el número de éstas se redujo en los últimos tres años.

Cuadro N° 20					
Perú: Número de empresas exportadoras a Singapur, según rangos de valor de exportación (US\$), 2003-2005					
	0 - 9,999	10,000 - 99,999	100,000 - 999,999	= 1'000,000	Total
2003	26	32	10	3	71
2004	28	28	9	2	67
2005	23	18	11	1	53

Fuente: Prompex

Elaboración propia

En el cuadro N° 20 se presenta el número de empresas, según rango de valor exportado en el período 2003-2005. Tal como se puede apreciar, al igual que en el caso de Malasia, la mayor parte de las empresas realizó exportaciones por montos menores a US\$ 100,000.

Con respecto a Tailandia, en el 2005, las exportaciones del Perú a este país fueron por US\$ 24.8 millones, de las cuales el 89% correspondió a partidas del rubro tradicional y el 11% al no tradicional. A su vez, dentro del rubro no tradicional la composición fue la siguiente: pesquero (33%), químico (27%), sidero-metalúrgico (20%), agropecuario (14%), minería no metálica (4%), otros (2%).

Cuadro N° 21			
Perú: Exportaciones a Tailandia, tradicionales vs. no tradicionales, según valor, 2003-2005 (%)			
Exportaciones	2003	2004	2005
Tradicionales	84.17	88.44	89.15
No tradicionales	15.83	11.56	10.85
Total	100.00	100.00	100.00

Fuente: Prompex

Elaboración propia

En lo referente al número de partidas exportadas a Tailandia, incluyendo tradicionales y no tradicionales, en el período 2001-2005, éstas han tenido un comportamiento muy variable. En el 2001 se exportaron 29 partidas arancelarias; en el 2002, 27 partidas; en el 2003, 35 partidas; en el 2004, 75 partidas y en el 2005, 50 partidas. De este total sólo nueve partidas se exportaron en forma continua en este período, las cuales se presentan en el Cuadro N° 22.

Cuadro N° 22							
Perú: Partidas arancelarias exportadas a Tailandia en forma continua en el período 2001-2005, ordenadas según valor de exportaciones 2005 (miles de US\$)							
N°	Partida	Descripción	2001	2002	2003	2004	2005
1	2608000000	Minerales de zinc y sus concentrados	11,907	12,625	19,676	17,100	17,773
2	0307490000	Demás jibias, globitos, calamares y potas, congeladas, secas, saladas o en salmuera	122	31	317	416	516
3	7905000099	Demás chapas, hojas y tiras, de zinc	621	818	610	809	504
4	3808202000	Fungicidas presentados en otra forma	199	330	445	100	375
5	2301201010	Harina de pescado	32,979	5,037	369	2,102	250
6	2840200000	Los demás boratos	23	47	117	102	134
7	2810001000	Ácido ortobórico	246	59	33	63	113
8	2502000000	Piritas de hierro sin tostar	68	111	71	56	50
9	0301100000	Peces ornamentales	42	25	1	37	20

Fuente: Prompex      Elaboración propia

En el 2005, Tailandia presentó la mayor concentración de exportaciones por partidas de los tres países. De esta manera, sólo una partida explicó el 71.7% de las exportaciones, mientras que las cinco principales partidas representaron el 90.3% del valor total exportado a este mercado, tal como se aprecia en el cuadro N° 23.

Cuadro N° 23					
Perú: Concentración de exportaciones a Tailandia según partidas, ordenadas por valor (US\$), 2005					
N°	Partida	Descripción	Peso Neto (TM)	Valor FOB (Miles USD)	% Según Valor
1	2608000000	Minerales de zinc y sus concentrados.	51,544.4	17,772.5	71.69
2	1504201000	Grasas y aceites de pescado y sus fracciones exc. aceite de hígado en bruto	4,070.0	2,607.9	10.52
3	7403110000	Catodos y secciones de catodos de cobre refinado	299.1	988.5	3.99
4	0307490000	Demás jibias, globitos, calamares y potas, congeladas, secas, saladas o en salmuera	1,274.1	516.3	2.08
5	7905000099	Las demás chapas, hojas y tiras, de zinc	330.0	504.2	2.03
6	3808202000	Fungicidas presentados en otra forma, a base de compuestos de cobre	185.0	375.5	1.51
7	0806100000	Uvas frescas	166.8	308.3	1.24
8	1504209000	Grasas y aceites de pescado y sus fracciones, refinados exc. aceites de hígado	447.4	303.2	1.22
9	2301201010	Harina de pescado	415.9	249.6	1.01
10	7404000000	Desperdicios y desechos, de cobre.	97.7	180.0	0.73

	Otros	1,192.9	985.4	3.97
	<b>TOTAL</b>	<b>60,023.4</b>	<b>24,791.6</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Prompex                      Elaboración propia

En lo referente al número de empresas exportadoras a Tailandia, pasaron de 52 en el 2003 a 59 en el 2005.

Cuadro N° 24					
Perú: Número de empresas exportadoras a Tailandia, según rangos de valor de exportación (US\$), 2003-2005					
	0 - 9,999	10,000 - 99,999	100,000 - 999,999	= 1'000,000	Total
2003	14	20	11	7	52
2004	15	22	16	7	60
2005	22	18	13	6	59

Fuente: Prompex                      Elaboración propia

En el cuadro N° 24 se presenta el número de empresas según rango de valor exportado en el período 2003-2005. Al igual que en los casos anteriores, la mayoría de ellas exportaron a Tailandia por montos inferiores a US\$ 100,000.

A continuación, en el Cuadro N° 25 se presenta un resumen del número de partidas arancelarias (10 dígitos) exportados anualmente a cada país.

Cuadro N° 25						
Perú: Número de partidas arancelarias exportadas a Malasia, Singapur y Tailandia, 2001-2005 *						
País	2001	2002	2003	2004	2005	Partidas exportadas continuamente 2001-2005
Malasia	25	29	<b>33</b>	26	42	6
Singapur	43	46	<b>109</b>	58	53	10
Tailandia	29	27	35	<b>75</b>	50	9

\* Incluye rubros tradicionales y no tradicionales.

Fuente: Prompex                      Elaboración propia

Como se ha señalado, muy pocas partidas se exportaron de manera continua en los últimos cinco años. Una interpretación de este comportamiento podría atribuirse al aprovechamiento de oportunidades que se presentan, antes que a una exportación sistemática, que responda a una relación sólida y continua. El ranking de sectores también varía de un año a otro, lo que refuerza esta afirmación.

### 3.1.2 Exportaciones de servicios

En lo que respecta a la exportación de servicios del Perú a los países de ASEAN 1, sólo se dispone de información de los servicios turísticos, estimados por el número de arribos internacionales, que se presentan en el cuadro N° 26.



Cuadro N° 26						
Perú: Llegadas internacionales por país de residencia – Región Asia, 2002 – 2005						
	2002	2003	2004	2005	Puesto Ranking 2005 *	Var (%) 05/04
<b>TOTAL ASIA</b>	<b>40,384</b>	<b>43,243</b>	<b>54,343</b>	<b>62,763</b>		<b>15%</b>
MALASIA	179	211	286	319	65	12%
SINGAPUR	242	309	335	348	62	4%
TAILANDIA	217	152	276	308	67	12%

\* Ranking del Perú según número de llegadas por países.

Fuente: Mincetur – PROMPERU                      Elaboración propia

En este cuadro se aprecia que en el período 2002-2005, el número de visitantes que arribaron al Perú, que registraron como lugar de residencia Malasia, Singapur y Tailandia ha sido como proporción del total de visitantes procedentes de la Región Asiática reducido<sup>2</sup>.

### 3.1.3 Acuerdos Comerciales

#### Acuerdo de Cosecha Temprana Perú - Tailandia

En noviembre de 2005, el Perú firmó con Tailandia, el denominado "Acuerdo de Cosecha Temprana", que constituye el primer acuerdo que firma con un país de la Región Asiática. Este acuerdo fue suscrito por el Ministro de Comercio Exterior y Turismo, Alfredo Ferrero y su contraparte tailandesa Somkid Jatisripitak, en Corea del Sur, en el marco de la XIII cumbre del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), celebrada en noviembre de 2005<sup>3</sup>.

Este acuerdo que busca liberalizar y promover el comercio y reforzar y mejorar la asociación económica entre los dos países, se denomina de Cosecha Temprana, en la medida en que constituye un gesto de buena voluntad y compromiso de ambos países en continuar las negociaciones para la suscripción de un tratado de libre comercio complejo, que incluya una serie de temas adicionales, como el comercio de servicios, inversiones, compras estatales, entre otros. Al respecto, fuentes oficiales manifestaron su intención de concluir el TLC con Tailandia en la octava ronda, antes que culmine el 2006.

El documento principal denominado "Protocolo entre la República del Perú y el Reino de Tailandia para acelerar la liberalización del comercio de mercancías y la facilitación del comercio", consta de diez artículos, anexos y apéndices, en los que se consignan los acuerdos en los temas de Acceso al Mercado de Mercancías, Reglas de Origen, Salvaguardias, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Procedimientos Aduaneros, Transparencia y Mecanismo de Solución de Controversias. Ver Anexo N° 7, Protocolo Perú - Tailandia.

En el marco de este acuerdo, se han negociado dos tipos de canastas: Canasta A, conformada por partidas de desgravación inmediata, cuando el Protocolo entre en vigencia, y Canasta B de desgravación gradual en cinco años, que tiene dos programas, uno de productos agrícolas y otro de productos industriales. En la Tabla N° 4 se presenta un extracto de la Lista del Perú (Apéndice 1 del Tratado), de algunos productos de la Canasta A. La liberalización arancelaria abarca a aproximadamente el 75% de las partidas arancelarias del arancel peruano y del arancel tailandés.

<sup>2</sup> Según especialistas del sector turismo, en el ámbito de Latinoamérica se estima que la llegada de turistas procedentes de Malasia, Singapur y Tailandia es menos del 2% del total.

<sup>3</sup> En el marco de esta reunión también Chile suscribió su Tratado de Libre Comercio con China, el primero suscrito con un país asiático.

Tabla N° 4	
Acuerdo de Cosecha Temprana Perú – Tailandia Canasta A (desgravación inmediata)	
<b>Minería:</b>	<b>Agropecuario:</b>
Minerales de zinc y concentrados	Uvas frescas
Cátodos de cobre refinado	Mangos
Chapas, hojas y tiras de cinc	Lúcuma
Desechos de cobre	Palta
Minerales de estaño	Mandarina
Piritas de hierro	Limón
	Lima
<b>Textil:</b>	Cebollas
Fibras acrílicas para hilar	Juços de fruta
Lana	Juços y extractos vegetales
<b>Otros</b>	<b>Pesquero:</b>
Fungicidas	Pota
Boratos	Calamar
Preparados refractivos	Harina de crustáceos
Ácidos	
Polietileno	

Fuente: Mincetur      Elaboración propia

En la Tabla N° 5 se presenta un extracto de la Lista de Perú de productos considerados en la Canasta B, de desgravación gradual.

Tabla N° 5	
Acuerdo de Cosecha Temprana Perú - Tailandia Canasta B (desgravación gradual)	
<b>Pesquero:</b>	<b>Agropecuario:</b>
Peces ornamentales	Tara
Camarones y langostinos preparados	Espárragos
Camarones y langostinos congelados o sin congelar	Colorantes pigmentarios
	Pisco
<b>Otros:</b>	<b>Textil:</b>
Productos curtientes	Prendas de alpaca

Fuente: Mincetur      Elaboración propia

Conviene señalar que en el Acuerdo de Cosecha Temprana, no se trataron los productos sensibles de ambas partes, es decir arroz, azúcar, pollo, y cemento, los cuales serán incluidos en futuras negociaciones.

Si bien en este Acuerdo no se ha abordado el tema de Inversiones, se espera que el mayor intercambio comercial redunde en el fomento de las inversiones por parte de ambos países. Con el propósito de atraer a los inversionistas de Tailandia, las autoridades del Perú han invitado a los empresarios tailandeses a invertir en diversos sectores, como exploración energética (gas natural), construcción de hoteles, restaurantes y concesión de recursos forestales. En lo referente a las inversiones del Perú en Tailandia, se conoce que Ajegroup, una empresa peruana de bebidas que maneja la marca Big Cola, invirtió US\$ 5 millones en este país, con la

construcción de una fábrica en Pattaya, debido al interés en el mercado asiático y la disponibilidad de azúcar, principal insumo a precios competitivos, previéndose ampliar estas inversiones hasta US\$ 10 millones hasta diciembre del 2006<sup>4</sup>.

Para facilitar la realización de inversiones ambos gobiernos están trabajando el marco legal, que entre otras cosas evite la doble tributación.

Según el Ministerio de Comercio Exterior de Tailandia, Perú fue el sétimo socio comercial de Latinoamérica en el 2005. Dado este flujo comercial creciente y el ingreso de inversiones, el gobierno de Tailandia tiene planeado abrir su Embajada en el Perú en un futuro cercano. Por su parte, el Perú tiene Embajada en Tailandia desde hace diez años.

Toda la información del Acuerdo Perú-Tailandia se encuentra disponible en la siguiente dirección de Internet: [http://www.mincetur.gob.pe/COMERCIO/OTROS/tlc\\_tailandia/index.asp?cont=3630](http://www.mincetur.gob.pe/COMERCIO/OTROS/tlc_tailandia/index.asp?cont=3630)

Con respecto a futuras negociaciones, cabe mencionar algunos aspectos, señalados en el Examen de las Políticas Comerciales de Tailandia 2003, efectuado por la OMC, donde se destaca que este país se ha encaminado a fortalecer y liberalizar sus políticas comerciales y de inversión, como medio para aumentar la competitividad y aumentar el crecimiento económico, resistiendo las presiones proteccionistas.

No obstante los esfuerzos por liberalizar el comercio, los aranceles siguen siendo el instrumento esencial de la política comercial de Tailandia para la protección de determinados sectores nacionales. Existe una multiplicidad de tipos arancelarios aplicables, lo que hace compleja su estructura. A ello se suma, el régimen de licencias de importación, aplicado a determinados bienes, que se caracteriza por ser poco transparente y actuar como un mecanismo de restricción cuantitativa en la práctica.

A nivel sectorial, Tailandia como miembro del Grupo Cairns, apoya la liberalización multilateral del comercio del sector agropecuario, aunque ello se condice en algunos casos con los altos aranceles impuestos a determinados bienes que producen. En el comercio de bienes industriales, se eliminaron la mayoría de prescripciones sobre contenido nacional pero se ha aumentado el número de reglamentos y se ha impuesto mayores aranceles a determinados bienes, como automóviles y bicicletas.

En lo que respecta al comercio de servicios, la Lista de Compromisos del Acuerdo General de Comercio de Servicios de Tailandia abarca la totalidad de los sectores de servicios principales, salvo el de salud. En muchos servicios se requiere que el capital tailandés sea mayoritario, exigiéndose que alcance un 70% en transporte marítimo y aéreo. En el sector financiero, que concita gran interés a los inversionistas extranjeros, la liberalización se está produciendo pero con mucha lentitud.

Sobre las inversiones extranjeras, se está liberalizando las barreras al ingreso de la inversión extranjera, reduciendo las listas negativas que restringen la inversión en determinados sectores. Tailandia es miembro del Organismo Multilateral de Garantía de Inversiones (OMGI), pero se encuentra pendiente su ratificación como miembro del Centro Internacional de Arreglo de Diferencias relativas a Inversiones (CIADI).

---

<sup>4</sup> Fuente: El Comercio, 23 de septiembre de 2006.

En lo referente a las compras estatales cabe mencionar que Tailandia no se ha adherido al Acuerdo sobre Contratación Pública de la OMC en un interés por favorecer a las empresas locales. Sin embargo, participa en el Grupo de Trabajo sobre la Transparencia de la Contratación Pública.

Sobre el tema de propiedad intelectual, Tailandia ha reforzado su legislación sobre propiedad intelectual y ha adoptado diversas medidas para su protección. Tailandia es miembro de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y del Convenio de Berna. Sin embargo, no se ha adherido al Convenio de París para la Protección de la Propiedad, el Tratado de Cooperación en materia de Patentes ni la Convención de Roma (Convención internacional para la protección de los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión).

La información del Examen de Política Comercial de Tailandia 2003, efectuado por la OMC se encuentra en la siguiente dirección de Internet:

[http://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/tpr\\_s/tp223\\_s.htm](http://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/tp223_s.htm)

### **Tratado de Libre Comercio Perú - Singapur**

El Tratado de Libre Comercio entre el Perú y Singapur fue anunciado por el Presidente del Perú, Alejandro Toledo, y el primer ministro de Singapur, Lee Hsien Loong, el 19 noviembre del 2004, en el marco de la reunión de líderes de APEC, realizado en Chile.

Este Tratado tiene como propósito liberalizar el comercio de bienes y servicios, así como promover y facilitar las inversiones entre Perú y Singapur. Como se ha mencionado anteriormente, se trata de economías complementarias. Singapur que ha alcanzado el estatus de economía desarrollada, cuenta con un sector industrial de alta tecnología y un sector servicios importante, destacando dentro de este último aquellos vinculados a su condición de puerto libre y la fortaleza de contar con el segundo puerto a nivel mundial<sup>5</sup>, por lo que es conocido por ser un gran centro de redistribución en el ámbito de su influencia. En ese sentido, dada la orientación de su economía y las limitaciones de recursos, no existen sensibilidades, dándose por el contrario una serie de oportunidades para el aumento del comercio con este país.

La primera ronda de negociaciones se desarrolló en Singapur del 13 al 17 de febrero del 2006.

La segunda ronda de negociaciones se llevó a cabo en Lima del 12 al 16 de junio del 2006. Según el pronunciamiento conjunto de ambos países se anunció que se habían completado exitosamente las negociaciones en los temas de medidas sanitarias y fitosanitarias y en las políticas de competencia; en tanto que las correspondientes a las de solución de controversias y compras del Estado estaban casi concluidas. Asimismo, se registraron avances importantes en otras áreas tales como comercio en bienes, reglas de origen, inversión, barreras técnicas al comercio, provisiones institucionales, procedimientos aduaneros, donde existen coincidencias. Por el contrario, las principales diferencias se han dado en el enfoque de los temas de defensa comercial, antidumping, salvaguardias, etc.

La tercera ronda se realizó en Singapur entre el 22 al 28 de setiembre, previéndose culminar el tratado en el 2007.

---

<sup>5</sup> El puerto de Singapur es el segundo más importante del mundo en términos de ocupación, luego del puerto de Hong Kong.

En lo referente a las inversiones, el gobierno de Singapur ha reconocido la ubicación estratégica en la que se encuentra el Perú, manifestando su interés en desarrollar una complementación logística. Los inversionistas de Singapur tienen especial interés en participar en la concesión de puertos peruanos y en el desarrollo de la infraestructura relacionada a los puertos. Precisamente, este conocimiento y experiencia les ha permitido operar puertos en Europa, China y América.

Actualmente, inversionistas singapurenses participan en Lima Airport Partners (LAP)<sup>6</sup>.

Sobre las negociaciones conviene mencionar algunos aspectos mencionados en el Examen de Políticas Comerciales de Singapur 2004, efectuado por la OMC:

Singapur apoya el sistema de comercio a nivel multilateral, regional y bilateral. Esto se comprueba en sus Tratados de Libre Comercio bilaterales, en los cuales Singapur asume compromisos adicionales a los comprendidos en el marco de la OMC, ayudando a fortalecer el marco de la liberalización del comercio multilateral.

Acceso a mercado. La economía de Singapur se encuentra prácticamente liberalizada, siendo muy pocos los productos gravados con aranceles, como sucede con las bebidas alcohólicas, tabaco, productos derivados del petróleo y vehículos a motor. Como el arancel de Singapur está exento de derechos, con las excepciones mencionadas, los acuerdos bilaterales de Singapur cuentan con reglas de origen detalladas y complejas. La carga de cumplir las reglas de origen recae sobre todo en los exportadores basados en Singapur que quieran tener acceso preferencial a los mercados de sus socios comerciales bilaterales.

Sector servicios. Los compromisos de Singapur en el tema de servicios previstos en sus acuerdos de libre comercio bilaterales han ido más allá de sus compromisos en el Acuerdo General del Comercio de Servicios. Se han liberalizado varios servicios, entre ellos seguros, telecomunicaciones, servicios empresariales. Asimismo, se está liberalizando el sector bancos al por menor. Sigue habiendo restricciones en los servicios de difusión y medios de comunicación, servicios legales y otros. El acuerdo de libre comercio con Estados Unidos, es el único de los firmados por Singapur que incluye disposiciones sobre comercio y cuestiones laborales y medioambientales.

Inversión extranjera. Consecuente con su política de atracción de inversión extranjera directa, este país ofrece a los inversionistas reducciones fiscales complementadas con reducciones específicas en sectores considerados de alto potencial de generación de valor agregado. Las empresas nacionales y extranjeras tienen el mismo trato. Las inversiones en el sector manufacturero no presentan restricciones. Una mayor apertura se ha producido en la inversión extranjera en el sector servicios, aunque se mantienen restricciones en los sectores de radiodifusión, servicios relativos a la prensa escrita, estudios jurídicos, empresas vinculadas a la administración portuaria, la mayor parte de sectores no presenta restricciones a la participación

---

<sup>6</sup> El 15 de noviembre del 2000, el consorcio formado por el operador alemán de aeropuertos Fraport AG Frankfurt Airport Services Worldwide (en ese entonces denominado Flughafen Frankfurt/Main AG); por Bechtel Enterprises Services, Ltd. (En ese entonces Bechtel Enterprises International, Ltd.), parte del conglomerado Bechtel, un grupo empresarial norteamericano y Cosapi S.A., ganó la licitación de la concesión otorgada por el Estado peruano para la operación y expansión del AIJCh, por 30 años.

Lima Airport Partners S.R.L. (LAP), que es la compañía concesionaria formada por el consorcio, empezó a operar el AIJCh el 14 de febrero del 2001. En diciembre del 2001, Bechtel Enterprises Services, Ltd. transfirió su participación en LAP a Alterra Lima Holdings, Ltd. (ALH), subsidiaria de Alterra Partners, empresa operadora de aeropuertos de la que son accionistas Bechtel y Singapore Changi Airport Enterprise Ltd. (SCAE), siendo esta última la operadora del Aeropuerto de Singapur. Por otra parte, en septiembre de 2003, Cosapi vendió su participación en LAP a ALH. Desde entonces, la composición societaria de LAP es la siguiente: ALH con 57.25% y Fraport AG con 42.75%.

en la propiedad de los extranjeros <sup>7</sup>.

Doble imposición. Singapur tiene convenios de doble tributación con 47 países. Asimismo, ha firmado acuerdos con otros seis países, entre los que se encuentran Estados Unidos y Chile, que cubren sólo los ingresos derivados del transporte marítimo y aéreo.

Contratación pública. En 1997, Singapur se adhirió al Acuerdo de Contratación Pública de la Organización Mundial del Comercio. Internamente, esta materia se norma a través de la Ley de Contratación Pública de 1997 (Government Procurement Act). Todos los concursos se publican en la página web [www.gebiz.gov.sg](http://www.gebiz.gov.sg). Es frecuente que dada la importancia de las empresas con capital público, que son las que cumplen todos los requisitos, se hace necesario contar con un buen aliado local.

Propiedad intelectual. Singapur es miembro de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual desde 1990 y signatario de la OMC en los temas de propiedad intelectual relacionados con el comercio. Desde 1990, cuenta con la Oficina para la Propiedad Intelectual (IPOS), contraparte del Indecopi. [www.ipos.gov.sg](http://www.ipos.gov.sg). En el 2000, se adhirió al Protocolo de Madrid sobre el registro internacional de marcas.

La información del Examen de Política Comercial de Singapur 2004, efectuado por la OMC se encuentra en la siguiente dirección de Internet:

[http://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/tpr\\_s/tp229\\_s.htm](http://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/tp229_s.htm)

Dadas las características de Singapur, cuya economía se encuentra desgravada y considerando el contexto de reducción de las barreras arancelarias al comercio de bienes, en los Acuerdos de Libre Comercio que Singapur ha negociado con terceros países el abanico de temas incluye tópicos novedosos, que complementan los temas de comercio en bienes, reglas de origen, aduanas, comercio de servicios, inversión, propiedad intelectual, políticas de competencia.

Entre los temas nuevos se incluye por ejemplo los servicios financieros, servicios telecomunicaciones, movimiento de personas de negocios, comercio electrónico, cooperación en educación (TLC con Australia); servicios aéreos, movimiento de personas naturales, comercio electrónico, ciencia y tecnología, educación, medios de comunicación (Acuerdo de Cooperación Económica con la India), Telecomunicaciones, Servicios Financieros, Ingreso Temporal de Personas de Negocios, Comercio Electrónico, Cooperación (TLC con Corea), Servicios Financieros, Telecomunicaciones, Comercio Electrónico (TLC con Panamá), por citar algunos países. Para mayor información ingresar a la dirección de Internet: <http://app.fta.gov.sg/asp/index.asp>

## 3.2 IMPORTACIONES DE ASEAN 1 DEL MUNDO

### 3.2.1 Importaciones de bienes

En esta sección se analiza el comportamiento de las importaciones de cada uno de los países, en cuanto a volumen, valor, sectores con mayor participación, principales proveedores.

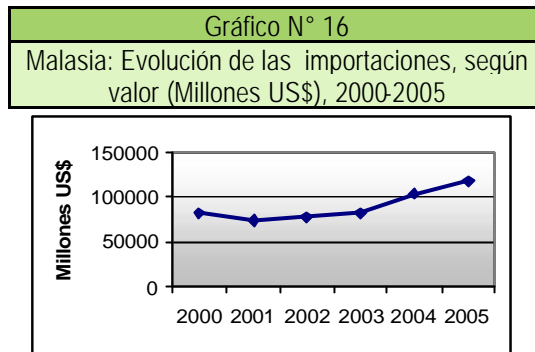
---

<sup>7</sup> Los límites a la inversión extranjera se dan en los siguientes sectores: empresas de comunicación hasta el 49% de la propiedad, prensa hasta 5%, despacho de abogados hasta el 49%. La provisión de servicios de agua, energía y gas son monopolio del gobierno. Algunas firmas como las líneas aéreas, astilleros, entre otros limitan el número de socios extranjeros. En el sector bancario, la adquisición de más de un 5% de la propiedad requiere autorización de la autoridad monetaria y la banca minorista enfrenta restricciones para sus operaciones.

## Evolución reciente de importaciones

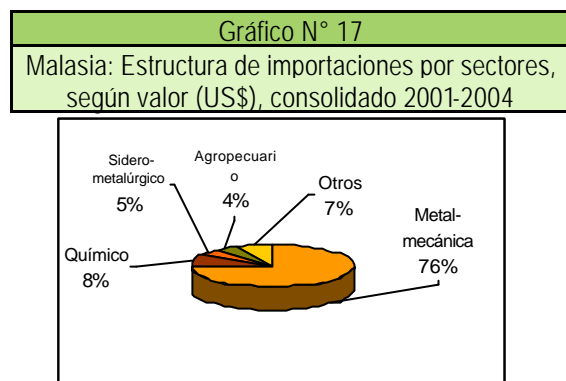
En los últimos años, período 2000-2005, las importaciones de bienes de Malasia mostraron una tendencia creciente.

Las importaciones de este país ascendieron en el 2000 a US\$ 81,290 millones y en el 2005 a US\$ 118,700 millones, es decir un crecimiento de 46%, comparación del nivel del 2005 en relación con el 2000.



Fuente: UNCTAD/OMC Elaboración propia

Las importaciones presentaron la siguiente composición por sectores, considerando el valor consolidado del período 2001-2004: metal-mecánica, químico, sidero-metalúrgico, agropecuario, varios, madera y papeles, minería no metálica, textil, pesquero, pieles y cueros, en ese orden de importancia, tal como se observa en el Gráfico N° 17.



Fuente: Mincetur Elaboración propia

Con respecto al número de partidas importadas, en el período 2001-2004, éstas totalizaron 3,155, de las cuales 1,994 correspondieron a partidas con importaciones superiores a US\$1 millón, tal como se aprecia en el Cuadro N° 27.

**Cuadro N° 27**

**Malasia: Número de partidas importadas, consolidado 2001-2004**

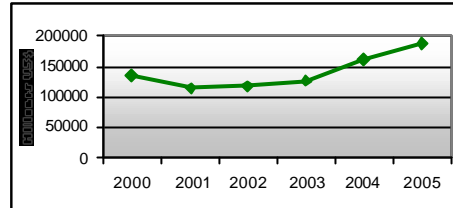
Sectores	Partidas	
	N° Total	= 1 Millón
Metal-mecánica	948	768
Químico	558	399
Textil	456	131
Agropecuario	359	178
Varios	242	140
Sidero-metalúrgico	218	163
Madera y papeles	140	92
Minería no metálica	140	86
Pesquero	63	26
Pieles y cueros	31	11
<b>Total</b>	<b>3,155</b>	<b>1,994</b>

En el 2004, los principales proveedores de Malasia en el sector agropecuario, fueron Indonesia, Australia, Tailandia, India, China, Nueva Zelanda. A nivel de Latinoamérica, el principal

proveedor fue Argentina. En el sector pesca, fueron Tailandia, Indonesia, China, Singapur, Vietnam e India. Mientras que en el sector confecciones, concretamente en el capítulo 61 (confecciones de punto), los principales proveedores fueron China, Hong Kong, Tailandia, Taiwán y Singapur.

Con respecto a Singapur, las importaciones de bienes en el período 2000 - 2005, también mostraron una tendencia creciente, tal como se puede apreciar en el Gráfico N° 18. Las importaciones de este país alcanzaron los US\$ 134,546 millones en el año 2000, en tanto en el 2005, cerraron en US\$ 188,300 millones, registrando un crecimiento de 40% durante este período.

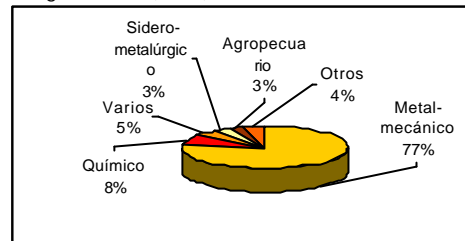
**Gráfico N° 18**  
Singapur: Evolución de las importaciones, según valor (US\$), 2000-2005



Fuente: UNCTAD/OMC Elaboración propia

Las importaciones de Singapur, según sectores en el período 2001-2004, fueron en orden de importancia, metal-mecánico, químico, varios, sidero-metalúrgico, agropecuario, textil, madera y papeles, minería no metálica, pesquero y pieles y cueros, tal como se puede apreciar en el Gráfico N° 19.

**Gráfico N° 19**  
Singapur: Estructura de importaciones por sectores, según valor (US\$), consolidado 2001-2004



Fuente: Mincetur Elaboración propia

Con respecto al número de partidas, las importaciones en el período 2001-2004, fueron explicadas por 2,644 partidas arancelarias, tal como se puede apreciar en el Cuadro N° 28, de las cuales 1,899 fueron por un valor superior a un millón de dólares.

**Cuadro N° 28**  
Singapur: Importaciones según número de partidas, consolidado 2001-2004

Sectores	Partidas	
	N° Total	= 1 Millón
Varios	713	605
Madera y papeles	502	387
Pesquero	420	197
Metal-mecánico	282	178
Pieles y Cueros	208	163
Minería No Metálica	203	171
Químico	114	78
Sidero-metalúrgico	112	68
Agropecuario	60	33
Textil	30	19
<b>Total</b>	<b>2,644</b>	<b>1,899</b>

En el 2004, los principales proveedores de Singapur en el sector agropecuario, fueron Malasia, Francia, Australia, China, Tailandia, Reino Unido, Nueva Zelanda, Estados Unidos. El principal proveedor de Latinoamérica en el sector agro fue Brasil. En el sector pesca, fueron Malasia,



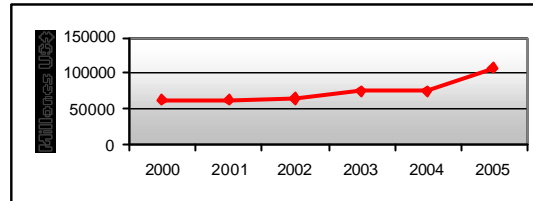
Tailandia, Vietnam, China, Taiwán. El principal proveedor de Latinoamérica fue Chile.

En el sector confecciones, concretamente en el capítulo 61 (confecciones de punto), los principales proveedores fueron Malasia, China, Hong Kong y Brunei.

Con respecto a Tailandia, las importaciones de bienes en el período 2000-2005, también mostraron una tendencia creciente, tal como se puede apreciar en el Gráfico N° 20.

En el 2000, las importaciones de este país del mundo alcanzaron los US\$ 61,451 millones, en tanto en el 2005, cerraron en US\$ 107,000 millones, es decir un crecimiento de 74% durante este período.

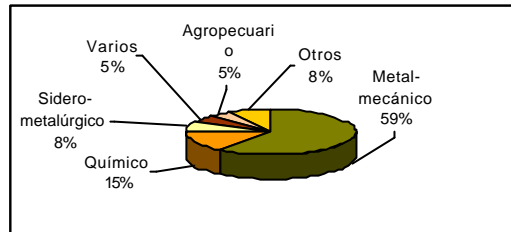
**Gráfico N° 20**  
Tailandia: Evolución de las importaciones, según valor (US\$), 2001-2005



Fuente: UNCTAD/OMC Elaboración propia

Las importaciones de Tailandia según sectores en el período 2001-2004, fueron en orden de importancia: metal-mecánico, químico, sidero-metalúrgico, varios, agropecuario, textil, madera y papeles, minería no metálica, pesquero, pieles y cueros, tal como se puede apreciar en el Gráfico N° 21.

**Gráfico N° 21**  
Tailandia: Estructura de importaciones por sectores, según valor (US\$), consolidado 2001-2004



Fuente: Mincetur Elaboración propia

Con respecto al número de partidas, las importaciones en el período 2001-2004, fueron explicadas por 3,243 partidas arancelarias, tal como se puede observar en el Cuadro N° 29, de las cuales 2,011 fueron por un valor superior a US\$1 millón.

**Cuadro N° 29**  
Tailandia: Importaciones según número de partidas, consolidado 2001-2004

Sectores	Partidas	
	N° total	= 1 Millón
Metal-mecánico	817	692
Textil	572	200
Químico	559	420
Agropecuario	374	127
Varios	262	157
Sidero-metalúrgico	251	197
Minería no metálica	157	89
Madera y papeles	140	81
Pesquero	72	31
Pieles y cueros	39	17
<b>Total</b>	<b>3,243</b>	<b>2,011</b>

En el 2004, los principales proveedores de Tailandia en el sector agropecuario, fueron Estados Unidos, Brasil, Argentina, China, Malasia, Nueva Zelanda, Singapur, Australia. En el sector

pesca, fueron Japón, Taiwán, Estados Unidos, Corea, Maldivas, Malasia. El principal proveedor de Latinoamérica fue Chile. Mientras que en el sector confecciones, concretamente en el capítulo 61 (confecciones de punto) el principal proveedor fue China.

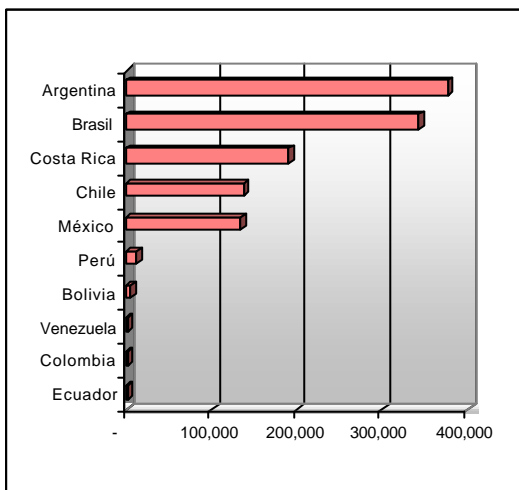
### Exportaciones del Perú en relación con los países latinoamericanos

Superando una serie de barreras, entre ellas la distancia, los países latinoamericanos tienen presencia en los mercados de Malasia, Singapur y Tailandia. A continuación se presenta la posición relativa de Perú con respecto a los países de la región, tanto a nivel agregado como sectorial. Se ha considerado los sectores agropecuario, pesca, textil y madera.

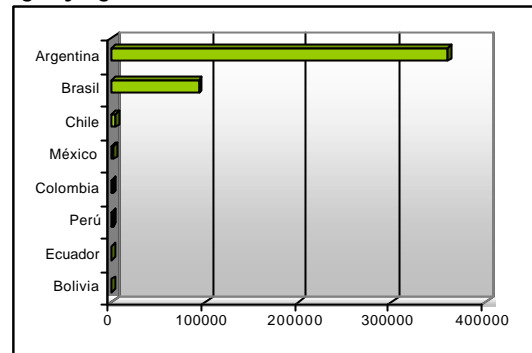
**Gráfico N° 22**  
**Malasia: Socios comerciales en Latinoamérica, 2004 (Miles de US\$)**

#### Total

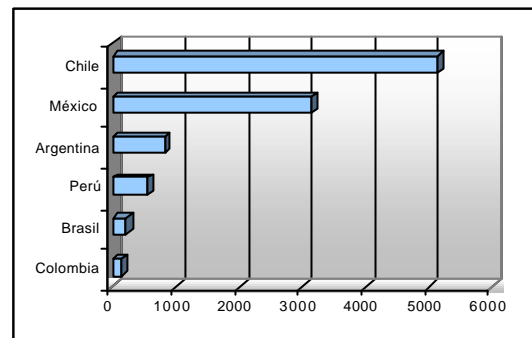
En el 2004, el primer socio comercial de Malasia en Latinoamérica fue Argentina con exportaciones a este país por US\$ 376 millones, seguido de Brasil con exportaciones por US\$ 341 millones. Ese año, el Perú fue el sexto socio comercial de Malasia en la región.



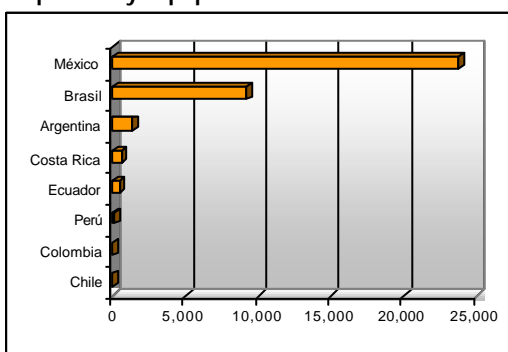
#### Agro y agroindustria



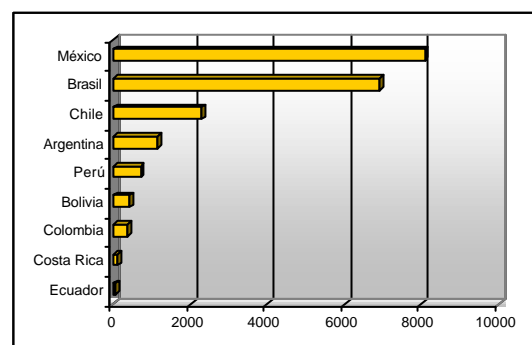
#### Pesca



#### Maquinaria y equipo mecánico



#### Químico



Fuente: Comtrade

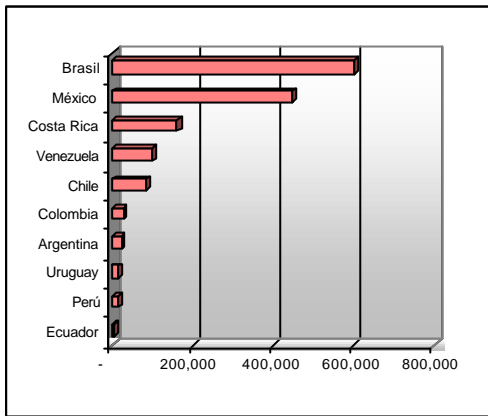
Elaboración propia

Gráfico N° 23  
Singapur: Socios comerciales en Latinoamérica, 2004 (Miles de US\$)

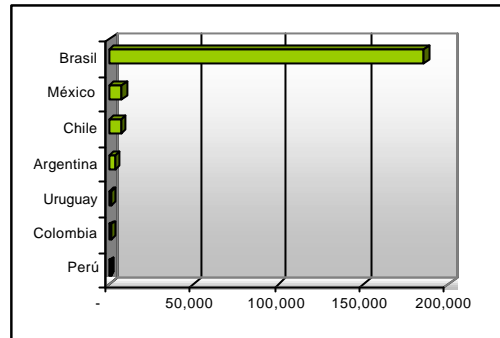
**Total**

En el 2004, el primer socio comercial de Singapur en Latinoamérica fue Brasil con exportaciones a este país por US\$ 600 millones, seguido de México con exportaciones por US\$ 447 millones.

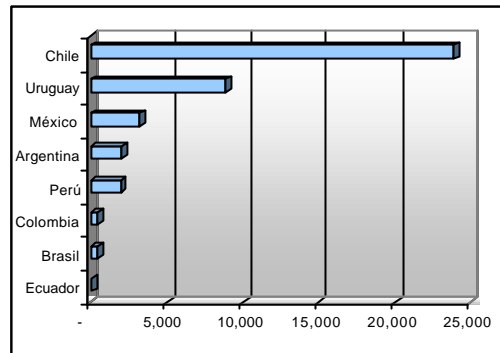
Ese año el Perú fue el noveno socio comercial de Singapur en la región.



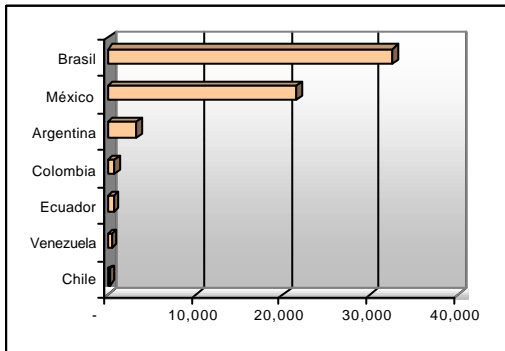
**Agro y agroindustria**



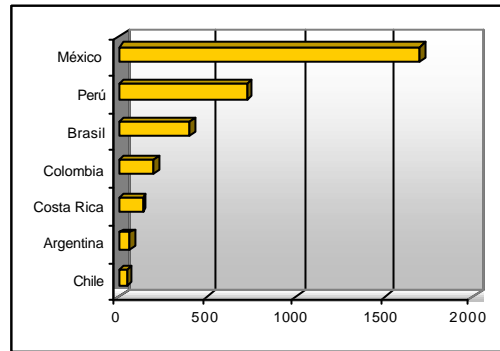
**Pesca**



**Químico**



**Confecciones**



Fuente: Comtrade

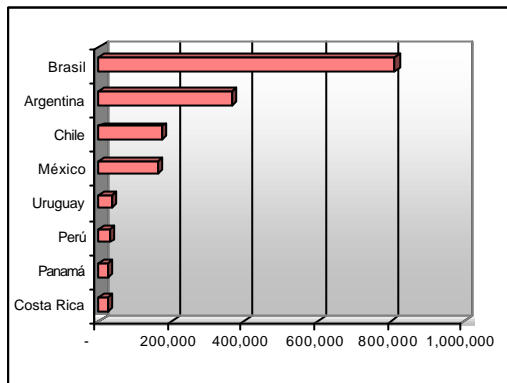
Elaboración propia

Gráfico N° 24  
Tailandia: Socios comerciales en Latinoamérica, 2004 (Miles de US\$)

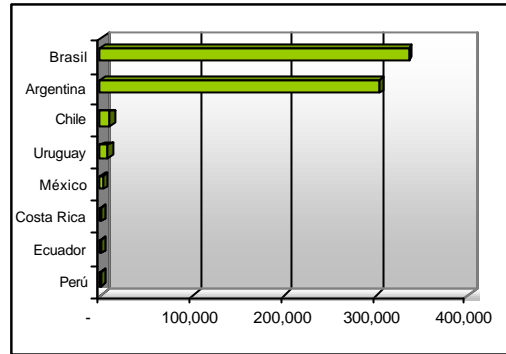
**Total**

En el 2004, el primer socio comercial de Tailandia en Latinoamérica fue Brasil con exportaciones por US\$ 811 millones, seguido de Argentina con exportaciones por US\$ 364 millones.

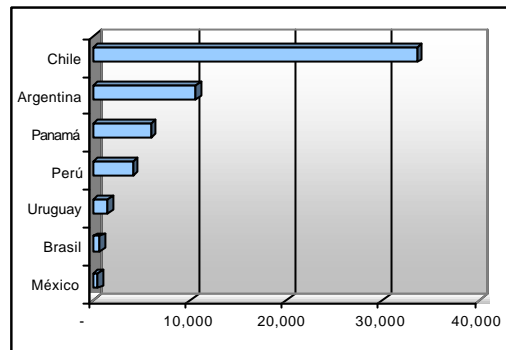
El Perú fue el sexto socio comercial de Tailandia en la región ese año.



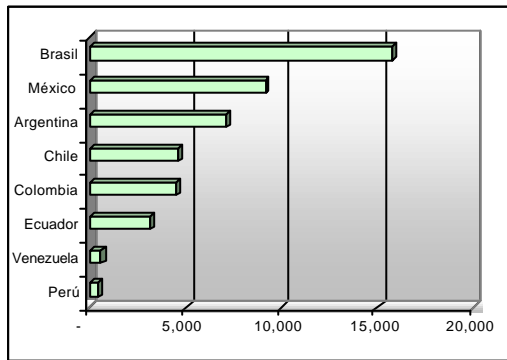
**Agro y agroindustria**



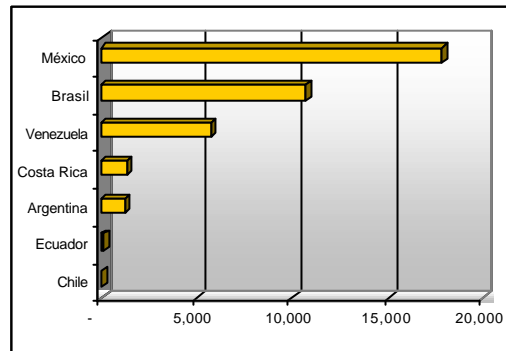
**Pesca**



**Químico**



**Maquinaria y equipo mecánico**



Fuente: Comtrade

Elaboración propia

¿Qué exportan los países de la región a Malasia, Singapur y Tailandia?

A continuación se presentan las estadísticas de exportaciones de los principales proveedores latinoamericanos a Malasia, Singapur y Tailandia en el año 2004. La información se ha obtenido íntegramente del Comtrade. Se han considerado sólo las principales partidas importadas en cada sector.

**Malasia**

Cuadro N° 30. Exportaciones del sector agro y agroindustria de la región latinoamericana a Malasia, según valor (miles de US\$), 2004

N°	Partida	Descripción	Exportaciones a Malasia									Importaciones de Malasia
			Argentina	Brasil	Chile	México	Colombia	Perú	Ecuador	Bolivia	Total de países	
1	230400	Tortas y demás residuos de la extracción del aceite de soya	131,517	345	-	-	-	-	-	-	131,862	203,268
2	120100	Habas de soja, incluso quebrantadas	70,245	32,104	-	-	-	-	-	-	102,349	237,690
3	100510	Semillas de maíz ( <i>zea mays l.</i> )	63,022	-	11	-	-	-	-	-	63,033	ND
4	150710	Aceite de soja en bruto, incluso desgomado	29,240	19,859	-	-	-	-	-	-	49,099	51,051
5	100590	Las demás maíces	36,495	-	-	-	-	-	-	-	36,495	152,824
6	170111	Azúcar de caña en bruto sin aromatizar ni colorear	-	14,837	-	-	-	-	-	-	14,837	250,185
7	151211	Aceite de girasol o de cártamo, y sus fracciones	14,648	-	-	-	-	-	-	-	14,648	15,954
8	240120	Tabaco total o parcialmente desvenado o desnervado	203	9,636	-	-	-	-	-	-	9,839	71,293
9	151521	Aceite de maíz y sus fracciones, en bruto.	1,574	3,735	-	-	-	-	-	-	5,309	8,896
10	110313	Grañones y sémola de maíz	4,794	-	-	-	-	-	-	-	4,794	27,395
11	210112	Preparaciones a base de extractos de café	-	3,538	79	285	475	-	14	-	4,391	13,596
12	20230	Carne de bovinos deshuesada, congelada	664	1,947	-	-	-	-	-	-	2,611	148,536
13	80610	Uvas frescas	164	-	1,445	-	-	428	-	-	2,037	12,833
14	110423	Granos de maíz, mondados, perlados, triturados	1,594	-	-	-	-	-	-	-	1,594	8,966
15	210111	Extractos, esencias y concentrados a base de café	-	969	-	-	317	-	2	-	1,288	10,703
16	220421	Los demás vinos: mosto de uva	138	-	894	-	-	-	-	-	1,032	29,744
17	90111	Café sin tostar, sin descafeinar	-	969	-	-	-	-	-	-	969	17,895
18	180631	Demás chocolates, en bloques, tabletas o barras	-	776	-	-	-	-	-	-	776	14,023
19	230990	Las demás preparaciones para la	38	679	-	-	-	-	-	-	717	98,097

		alimentación animal									
20	200911	Jugo de naranja, congelado y sin fermentar.	-	623	-	-	-	-	-	623	2,939
21	220300	Cerveza de malta	-	-	-	572	-	-	-	572	24,471
22	180100	Cacao en grano, entero o partido crudo o tostado	-	533	-	-	-	-	-	533	340,319
23	180690	Demás chocolates y preparaciones que contengan cacao.	56	330	-	-	-	-	-	386	12,531
24	240130	Desperdicios de tabaco	-	342	-	-	-	-	-	342	974
25	80940	Ciruelas y endrinos, frescos	-	-	-	324	-	-	-	324	1,322
26	80520	Mandarinas, clementinas, frescos o secos	318	-	-	-	-	-	-	318	8,836
27	200290	Los demás tomates preparados o conservados	-	-	-	318	-	-	-	318	7,201
28	150420	Aceites y grasas de pescado y sus fracciones	-	-	-	234	-	-	53	287	3,574
29	151610	Grasas y aceites, animales, y sus fracciones	-	-	-	268	-	-	-	268	1,296
30	130231	Agar-agar	-	-	-	246	-	-	-	246	3,960
31	210690	Las demás preparaciones alimenticias	-	184	37	-	-	-	-	221	153,955
32	80530	Limonos y lima agria, frescos o secos	203	-	-	-	-	-	-	203	985
33	210610	Concentrados de proteínas y sustancias proteicas	-	192	-	-	-	-	-	192	5,863
34	51199	Los demás productos de origen animal	191	-	-	-	-	-	-	191	3,622
35	151620	Grasas y aceites vegetales, y sus fracciones.	175	-	-	-	-	-	-	175	28,241
36	80810	Manzanas frescas	-	32	136	-	-	-	-	168	18,185
37	110812	Almidón de maíz	146	-	-	-	-	-	-	146	9,419
38	130219	Los demás jugos y extractos vegetales	-	73	-	39	-	-	-	112	4,632
39	170290	Los demás, incluido el azúcar invertido	-	111	-	-	-	-	-	111	8,908
40	220890	Los demás gin y ginebra	-	-	-	110	-	-	-	110	10,411
41	80820	Peras y membrillos frescos	-	-	104	-	-	-	-	104	9,984
42	170490	Los demás artículos de confitería sin cacao	89	10	-	-	-	-	-	99	19,742
43	220840	Ron y aguardiente de cana o tafia.	-	97	-	-	-	-	-	97	1,656
44	152110	Ceras vegetales.	-	72	-	-	-	-	-	72	376
45	80122	Nueces del Brasil	-	-	-	-	-	-	43	43	44

Fuente: Comtrade

Elaboración propia

Cuadro N° 31. Exportaciones del Sector Pesca de la Región Latinoamericana a Malasia, según valor (miles de US\$), 2004

N°	Partida	Descripción	Exportaciones a Malasia							Importaciones de Malasia
			Chile	México	Argentina	Perú	Brasil	Colombia	Total	
1	30371	Sardinias, sardinelas, espadines congelados	110	2,415	-	-	-	-	2,525	13,250
2	30374	Caballas congeladas, excluido filetes hígados, huevas	275	687	-	408	-	-	1,370	36,188
3	30329	Los demás salmónidos congelados, excluidos filete	1,073	-	-	-	-	-	1,073	10,441
4	160415	Caballa en conserva, entero o en trozos	881	-	-	-	-	-	881	6,546
5	30377	Robalos congelados, excluidos filetes hígados, huevas	410	-	319	-	-	-	729	6,571
6	30420	Filetes congelados	593	-	60	-	-	-	653	20,146
7	30749	Jibias, globitos, calamares y potas, congelados, secos	72	19	302	67	-	-	460	8,523
8	30110	Peces ornamentales	-	-	-	38	214	155	407	9,787
9	30322	Salmones del atlántico y del danubio congelados	366	-	-	-	-	-	366	1,268
10	230120	Harina, polvo y pellets, de pescado o de crustáceos, moluscos o de otros invertebrados a	319	-	-	-	-	-	319	4,979
11	30360	Bacalaos congelados, excluidos filetes hígados	293	-	-	-	-	-	293	961
12	30212	Salmones del pacífico, atlántico y danubio, fresco o refrigerado	245	-	-	-	-	-	245	2,887
13	160540	Los demás crustáceos preparados o conservados	201	-	-	-	-	-	201	384
14	160590	Los demás crustáceos preparados o conservados	71	65	16	21	-	-	173	4,112
15	30379	Los demás pescados congelados, excluidos filetes,	64	-	11	-	-	-	75	35,737
16	30729	Veneras, volandeiras otros, congelados, secos,	101	-	-	-	-	-	101	2,487

Fuente: Comtrade  
Elaboración propia

Cuadro N° 32. Exportaciones del sector químico de la región latinoamericana a Malasia, según valor (miles de US\$), 2004

N°	Partida	Descripción	Exportaciones a Malasia								Importaciones de Malasia
			México	Brasil	Chile	Argentina	Perú	Bolivia	Colombia	Total	
1	283692	Carbonato de estroncio	3,162	-	-	-	-	-	-	3,162	13,285
2	292910	Isocianatos	-	2,158	-	-	-	-	-	2,158	45,007
3	370243	Las demás películas, sin perforar, de anchura sup	1,721	-	-	-	-	-	-	1,721	2,893
4	283421	Nitrato de potasio fertilizante	-	-	1,151	-	-	-	-	1,151	5,168
5	281000	Ácido bórico; ácidos bóricos	-	-	562	-	-	421	-	983	3,186
6	300230	Vacunas para la medicina veterinaria	111	627	-	-	-	-	-	738	11,628
7	381800	Elementos químicos impurificados para uso en elect	545	-	-	-	-	-	-	545	124,031
8	350300	Gelatinas (aunque se presenten en hojas cuadradas	-	-	-	504	-	-	-	504	2,494
9	282010	Dióxido de manganeso	-	430	-	-	-	-	-	430	2,613
10	290342	Diclorodifluorometano	418	-	-	-	-	-	-	418	2,638
11	292242	Ácido glutámicos y sus sales	-	409	-	-	-	-	-	409	12,024
12	382490	Las demás preparaciones aglutinantes para moldes	324	-	-	-	-	-	-	324	120,188
13	291411	Acetona	-	318	-	-	-	-	-	318	10,300
14	291413	4-metilpentan-2-ona (metilisobutilcetona).	-	286	-	-	-	-	-	286	4,900
15	294190	Los demás antibióticos	-	139	-	115	-	-	-	254	11,758
16	370256	Las demás películas para fotografía en color de	222	-	-	-	-	-	-	222	1,009
17	381230	Preparaciones antioxidantes y demás estabilizantes	220	-	-	-	-	-	-	220	21,269
18	370320	Los demás papeles, cartón y textiles, para fotografía en	-	207	-	-	-	-	-	207	12,712
19	380820	Fungicidas presentados en otra forma	-	-	-	-	38	165	-	203	10,550
20	300420	Medicamentos que contengan otros antibióticos	-	-	-	198	-	-	-	198	3,952
21	293390	Los demás compuestos con un ciclo triazina	194	-	-	-	-	-	-	194	6,835
22	292429	Las demás ureinas y sus derivados	-	-	-	-	-	186	-	186	3,159
23	320417	Colorantes pigmentarios y preparaciones.	93	84	-	-	-	-	-	177	40,325
24	320300	Materias colorantes	-	-	-	-	58	-	-	58	2,529

Fuente: Comtrade

Elaboración propia



**Singapur**

Cuadro N° 33. Exportaciones del sector agro y agroindustria de la región latinoamericana a Singapur, según valor (miles de US\$), 2004

N°	Partida	Descripción	Exportaciones a Singapur							Importaciones mundiales	
			Brasil	México	Chile	Argentina	Uruguay	Colombia	Perú		Total
1	20714	Trozos y despojos de gallo o gallina, congelados	71,150	-	-	-	-	-	-	71,150	85,415
2	20329	Las demás carnes de porcino, congeladas	30,380	-	-	-	-	-	-	30,380	75,027
3	20230	Carne de bovinos deshuesada, congelada	22,332	-	-	-	-	-	-	22,332	29,375
4	20712	Carne y despojos comestibles de gallo o gallina	17,417	-	-	-	-	-	-	17,417	20,625
5	21011	Extractos, esencias a base de café	10,424	-	-	-	-	-	714	11,138	49,199
6	240120	Tabaco total o parcialmente desvenado o	10,523	-	-	13	-	-	-	10,536	56,730
7	220710	Alcohol etílico sin desnaturalizar con un grado	8,641	-	-	-	-	-	-	8,641	21,672
8	90700	Clavo (frutos, clavillos y pedúnculos)	7,762	-	-	-	-	-	-	7,762	62,009
9	220421	Los demás vinos: mosto de uva en recipientes	-	-	2,479	369	-	-	-	2,848	88,205
10	40210	Leche en polvo, granulos u otras formas	-	1,350	-	997	360	-	-	2,707	87,739
11	220300	Cerveza de malta	-	2,634	-	-	-	-	-	2,634	60,797
12	220890	Los demás qin y ginebra	-	1,904	-	-	-	-	-	1,904	9,699
13	80610	Uvas frescas	-	-	1,091	43	-	-	507	1,641	24,911
14	200911	Jugo de naranja, congelado, sin fermentar	1,459	-	-	-	-	-	-	1,459	2,513
15	40120	Leche y nata, sin concentrar ni edulcorar	-	-	-	442	774	-	-	1,216	16,203
16	130231	Agar-agar	-	-	1,186	-	-	-	-	1,186	1,536
17	80810	Manzanas frescas	637	-	318	-	-	-	-	955	33,734
18	160250	Preparaciones y conservas, de la especie bovina	741	-	-	-	-	-	-	741	6,591
19	180631	Los demás chocolates, en bloques, en tabletas	638	60	-	-	-	-	-	698	23,187
20	80530	Limonos y lima agria, frescos o secos	39	-	-	628	-	-	-	667	4,172
21	160100	Embutidos y productos similares de carne.	654	-	-	-	-	-	-	654	8,554
22	80940	Ciruelas y endrinos, frescos	-	-	596	-	-	-	-	596	4,674
23	80520	Mandarinas, clementinas, wilkings frescos	155	-	-	317	111	-	-	583	11,183
24	180690	Los demás chocolates y demás preparaciones	161	41	-	368	-	-	-	570	26,053
25	90111	Café sin tostar, sin descafeinar	403	-	-	-	-	123	-	526	17,943
26	210690	Las demás preparaciones alimenticias	435	60	-	-	-	-	-	495	177,354

27	81050	Kiwis frescos	-	-	490	-	-	-	-	490	3,742
28	151550	Aceite de sésamo (ajonjolí) y sus fracciones	-	462	-	-	-	-	-	462	2,405
29	90121	Café tostado sin descafeinar	443	-	-	-	-	-	-	443	15,928
30	80820	Peras y membrillos frescos	-	-	407	-	-	-	-	407	17,360
31	80920	Cerezas frescas	-	-	262	42	-	-	-	304	3,531
32	120740	Semilla de sésamo (ajonjolí), incluso quebrantada	-	300	-	-	-	-	-	300	5,445
33	20629	Los demás despojos comestibles de bovinos	291	-	-	-	-	-	-	291	4,550
34	170490	Los demás artículos de confitería sin cacao	210	1	-	71	-	-	-	282	34,895
35	20649	Los demás despojos de la especie porcina	264	-	-	-	-	-	-	264	3,224
36	40690	Los demás quesos	-	-	-	-	225	-	-	225	8,082
37	180632	Los demás chocolates, en bloques, en tabletas	-	206	-	-	-	-	-	206	13,003
38	80510	Naranjas frescas	-	-	-	112	-	-	-	112	30,681

Fuente: Comtrade

Elaboración propia

Cuadro N° 34. Exportaciones del Sector Pesca de la Región Latinoamericana a Singapur, según valor (miles de US\$), 2004

N°	Partida	Descripción	Exportaciones a Singapur							Importaciones de Singapur	
			Chile	Uruguay	México	Argentina	Perú	Colombia	Brasil		Total
1	160590	Los demás crustáceos preparados o conservados	8,602	-	3,120	-	1,683	-	-	13,405	50,657
2	160415	Caballa en conserva, entero o en trozos	10,218	-	-	-	-	-	-	10,218	10,917
3	30377	Robalos congelados, excluidos filetes hígados	-	4,820	-	122	-	-	-	4,942	22,291
4	160420	Demás preparaciones y conservas de pescados	244	2,784	-	-	-	-	-	3,028	54,132
6	30420	Filetes congelados	1,834	-	-	-	-	-	-	1,834	43,143
7	30749	Demás jibias, globitos, calamares y pota	-	-	-	1,662	64	-	-	1,726	13,542
8	30110	Peces ornamentales, vivos	-	-	-	-	185	493	457	1,135	20,022
9	30322	Salmones del atlántico y del danubio congelados	1,086	-	-	-	-	-	-	1,086	2,993
10	30379	Los demás pescados congelados, excluidos filetes	-	984	-	-	-	-	-	984	64,185
11	30541	Salmones del pacifico, atlántico o danubio, ahumados	650	-	-	-	-	-	-	650	2,035
12	30559	Los demás pescados secos, incluso salado, s/ah	-	202	-	231	-	-	-	433	37,749
14	30710	Ostras, vivas, frescas, refrigeradas, congeladas	376	-	-	-	-	-	-	376	4,879
15	30410	Filetes y demás carnes de pescado fresco o refrigerado	315	-	-	-	-	-	-	315	4,077
16	30321	Truchas congeladas, excluidos los filetes, hígado	213	-	-	-	-	-	-	213	604
17	30799	Los demás moluscos e invertebrados secos, sal	185	-	-	-	-	-	-	185	29,217
18	230120	Harina, polvo y pellets de crustáceos	-	-	-	-	29	-	-	29	752

Fuente: Comtrade

Elaboración propia

Cuadro N° 35. Exportaciones del sector confecciones de la región latinoamericana a Singapur, según valor (miles de US\$), 2004

N°	Partida	Descripción	Exportaciones a Singapur					Importaciones de Singapur	
			México	Perú	Brasil	Colombia	Costa Rica		Total
1	610910	Camisetas de punto de algodón, para mujeres o niñas	126	572	31	19		748	145,717
2	620462	Pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de algodón para mujeres o niñas	468		31	31		530	54,220
3	620342	Pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de algodón.	458		12	24		494	87,071
4	630790	Los demás, artículos confeccionados	133					133	20,314
5	611430	Las demás prendas de vestir, de punto, de fibras sintéticas o artificiales					128	128	4,700
6	620213	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares, de fibras sintéticas o artificiales			74			74	1,080
7	630260	Ropa de tocador o de cocina, de tejido de toalla con bucles, de algodón			53			53	12,926

Fuente: Comtrade  
Elaboración propia

**Tailandia**

Cuadro N° 36. Exportaciones del sector agro y agroindustria de la región latinoamericana a Tailandia, según valor (miles de US\$), 2004

N°	Partida	Descripción	Exportaciones a Tailandia							Importaciones de Tailandia	
			Brasil	Argentina	Chile	Uruguay	México	Costa Rica	Perú		Total
1	120100	Habas de soja, incluso quebrantadas	138,226	185,569		6,169				329,964	470,725
2	230400	Tortas y demás residuos del aceite de soya	182,417	107,835						290,252	394,845
3	240120	Tabaco total o parcialmente desvenado o desnervado	4,366							4,366	21,886
4	130231	Agar-agar	-	-	4,338					4,338	6,850
5	130220	Materias pécticas, pectinatos y pectatos	3,917	-			378			4,295	7,903
6	40221	Leche en polvo, sin azucarar ni edulcorar	-	4,274						4,274	68,439
7	200870	Melocotones o duraznos, preparados o conservados	-	1,572	1,484					3,056	21,107
8	230990	Demás preparaciones tipo utilizadas para la alimentación	1,783	266	28					2,077	91,800
9	080610	Uvas frescas	255	100	721				429	1,505	17,898
10	40210	Leche en polvo, gránulos u otras formas.	-	1,206		272				1,478	135,246
11	200911	Jugo de naranja, congelado, sin fermentar y s/alcohol.	1,404							1,404	3,023
12	60290	Las demás plantas vivas (incluidas sus raíces)						993		993	1,612
13	200840	Peras preparadas o en conserva, congeladas	-	209	748					957	7,510
14	40390	Suero mantequilla, leche y nata cuajadas.	-	-	-	859				859	25,916
15	120710	Nuez y almendra de palma, incluso quebrantadas.	-	-				793		793	898
16	220421	Los demás vinos; mosto de uva en recipientes	-	25	725					750	8,902
17	120600	Semillas de girasol (maravilla; <i>helianthus annuus l.</i> )	-	653						653	3,665
18	170410	Goma de mascar (chicles), incluso recubierta de azúcar	-	-	-	-	622			622	5,639
19	180690	Demás chocolates y demás preparaciones alimentarias	-	468						468	6,771
20	080810	Manzanas frescas	331	-	35					366	50,366
21	220300	Cerveza de malta	-	-			273			273	6,696
22	51199	Los demás productos de origen animal	-	-	-	266				266	3,197
23	040410	Lactosuero, incluso concentrado, azucarado o edulcorado	-	260						260	28,006
24	120999	Las demás semillas, frutos y espora	257	-						257	725

25	151800	Grasas y aceites de animales o vegetales y sus fracciones	-	-				252	7,022
26	180631	Demás chocolates, en bloques, en tabletas o en barras	245	-				245	13,028
27	210111	Extractos, esencias y concentrados a base de café	243					243	3,273
28	210220	Levaduras muertas, demás microorganismos monocel	223					223	989
29	220890	Los demás qin y ginebra	-			223		223	1,892
30	230910	Alimentos p/perros o gatos, acondicionados. Para venta al por menor	219					219	14,614
31	121220	Algas, frescas o secas, incluso pulverizadas	-	-	188			188	5,166
32	020629	Los demás despojos comestibles de bovinos, congelados	-	150				150	481
33	20220	Carne de bovinos en trozos sin deshuesar, congelada	-	135				135	1,502
34	200799	Demás compotas, mermeladas, purés de frutas	-	125				125	1,805
35	180500	Cacao en polvo s/azucarar ni edulcorar de otro modo	119	-				119	5,232
36	200980	Jugo de Las demás frutas o de legumbres u hortalizas				119		119	4,966
37	100590	Los demás maíces	-	118					7,593
38	220870	Licores				183			24,464

Fuente: Comtrade

Elaboración propia

Cuadro N° 37. Exportaciones del sector pesca de la región latinoamericana a Tailandia, según valor (miles de US\$), 2004

N°	Partida	Descripción	Exportaciones a Tailandia							Importaciones de Tailandia	
			Chile	Argentina	Panamá	Perú	Uruguay	Brasil	México		Total
1	030321	Truchas congeladas, excluidos los filetes, hígados	20,154	-	-	-	-	-	-	20,154	28,587
2	30613	Camarones, langostinos, quisquillas	-	10,244	-	-	-	651	-	10,895	83,080
3	30329	Los demás salmónidos congelados, excluidos filete	5,936	-	-	-	-	-	-	5,936	20,843
4	030420	Filetes congelados.	4,465	-	-	-	-	-	-	4,465	36,653
5	30343	Listados o bonitos de vientre rayado congelados	-	-	2,520	-	-	-	-	2,520	401,391
6	30342	Atunes de aleta amarilla congelados, excluido filetes	-	-	2,114	-	-	-	-	2,114	83,139
7	30341	Albacoras o atunes blancos congelados excluido filetes	-	-	625	-	1,445	-	-	2,070	70,647
8	030322	Salmones del atlántico y del danubio congelados	1,240	-	-	-	-	-	-	1,240	10,070
9	030379	Los demás pescados congelados, excluidos filetes	484	424	164	-	-	-	-	1,072	205,929
10	230120	Harina, polvo y pellets, de pescado o de crustáceos	801	-	-	258	-	-	-	1,059	13,746
11	30349	Los demás atunes congelados, excluido filetes	-	-	546	-	-	-	-	546	10,141
12	030749	Jibias, globitos, calamares y potas, congelados, secos	13	-	-	416	-	-	-	429	52,203
13	30759	Pulpos, congelados, secos, salados o en salmuera.	-	-	-	-	-	-	368	368	6,856
14	030614	Cangrejos de mar, congelados.	266	-	-	-	-	-	-	266	31,428
15	30371	Sardinias, sardinelas , espadines congelados, excluidos filetes	-	-	-	-	-	-	230	230	1,734
16	030310	Salmones del pacifico congelado, excluidos filetes	221	-	-	-	-	-	-	221	9,201
17	030490	Las demás carnes de pescado congelada	218	-	-	-	-	-	-	218	3,464
18	30212	Salmones del pacifico, atlántico y danubio, fresco	132	-	-	-	-	-	-	132	1,562
19	160590	Los demás crustáceos preparados o conservados	112	-	-	-	-	-	-	112	4,021
20	030710	Ostras, vivas, frescas, refrigeradas, congeladas	65	-	-	-	-	-	-	65	815

Fuente: Comtrade

Elaboración propia

Cuadro N° 38. Exportaciones del sector químico de la región latinoamericana a Tailandia, según valor (miles de US\$), 2004

N°	Partida	Descripción	Exportaciones a Tailandia								Importaciones de Tailandia	
			Brasil	México	Argentina	Chile	Colombia	Ecuador	Venezuela	Perú		Total
1	300490	Los demás medicamentos preparados	209	2,643	2,972	-	-	-	-	-	5,824	342,377
2	291821	Ácido salicílico y sus sales	4,024	-	-	-	-	-	-	-	4,024	4,504
3	280469	Demás silicios, exc. conteniendo 99.99% o más.	3,435	-	-	-	-	-	-	-	3,435	56,439
4	380830	Herbicidas, inhibidores de germinación y reguladores del crecimiento de las planta	439	-	-	-	2,661	-	-	-	3,100	132,452
5	292429	Las demás ureinas y sus derivados	769	-	-	-	748	-	597	-	2,114	23,737
6	283421	Nitrato de potasio fertilizante	-	-	-	2,093	-	-	-	-	2,093	6,705
7	283692	Carbonato de estroncio	-	1,329	-	-	-	-	-	-	1,329	3,402
8	380820	Fungicidas	444	233	-	-	481	-	-	100	1,258	40,390
9	300230	Vacunas para la medicina veterinaria	1,200	-	-	-	-	-	-	-	1,200	29,749
10	310250	Nitrato de sodio	-	-	-	1,078	-	-	-	-	1,078	1,823
11	320412	Colorantes ácidos, incluso metalizados, y preparaciones	-	-	829	-	-	-	-	-	829	18,853
12	291736	Ácido tereftálico y sus sales	-	729	-	-	-	-	-	-	729	68,100
13	321590	Las demás tintas de imprenta, tintas para escribir o dibujar	-	593	-	-	-	-	-	-	593	38,605
14	320120	Extracto de mimosa (acacia)	490	-	-	-	-	-	-	-	490	941
15	321000	Demás pinturas y barnices	-	-	467	-	-	-	-	-	467	19,328
16	290532	Propilenglicol (propan-1,2-diol)	406	-	-	-	-	-	-	-	406	11,315
17	290944	Demás éteres monoalquílicos del etilenglicol o del dietil	401	-	-	-	-	-	-	-	401	1,910
18	382490	Demás preparaciones aglutinantes para moldes	0	0	303	-	-	53	-	-	356	434,139
19	340399	Demás preparaciones lubricantes	-	-	351	-	-	-	-	-	351	35,943
20	321519	Las demás tintas de imprenta	-	332	-	-	-	-	-	-	332	120,241
21	292800	Deriv. orgánicos de la hidrazina o de la hidroxilamina	-	-	-	-	318	-	-	-	318	4,791
22	283691	Carbonato de litio	-	-	-	310	-	-	-	-	310	367
23	291440	Cetonas-alcoholes y cetonas-aldehidos	309	-	-	-	-	-	-	-	309	903
24	291535	Acetato de 2-etoxietilo	309	-	-	-	-	-	-	-	309	2,106
25	310590	Los demás abonos	-	-	-	303	-	-	-	-	303	5,926

Fuente: Comtrade

Elaboración propia



### 3.2.2 Importaciones de servicios

Tal como se mencionó en el capítulo 1, en Malasia, Singapur y Tailandia el sector servicios tiene una alta participación en el PIB, 49.6%, 68.3% y 44%, respectivamente. Sin embargo, de los tres países, sólo Singapur es exportador neto de servicios. Existe una gran preocupación por lograr una mayor apertura en el sector servicios en Malasia y Tailandia, el cual todavía no está tan abierto al comercio, debido a las restricciones impuestas a la inversión extranjera directa (IED), principal modo de suministro de la mayoría de los servicios.

En general, los países del sudeste asiático han mostrado gran cautela al respecto, debido al temor de que la presencia de las grandes multinacionales desplacen a las empresas locales. Por ello, han desarrollado mecanismos de salvaguardia de emergencia en el sector servicios, para proteger a sus con-nacionales en caso de darse esta situación. Sin embargo, recientes estudios del Banco Mundial demuestran que la apertura del sector servicios, concretamente en bs casos de Malasia y Tailandia, exceden con creces la apertura de los sectores agrícola y manufacturero (Banco Mundial, 2003).

#### Malasia

Cuadro N° 39					
Malasia: Exportaciones e importaciones de servicios, 2005					
SH rev. 1 o BP	Producto o servicio	Exportaciones		Importaciones	
		Valor 2005 en miles de US\$	Crecimiento anual en valor entre 2001- 2005, %	Valor 2005 en miles de US\$	Crecimiento anual en valor entre 2001- 2005, %
	<b>Total servicios</b>				
2CS	comerciales	19,228,352	8	21,742,512	7
205	Transportes	4,241,116	10	8,297,686	11
236	Viajes	8,518,128	6	3,608,524	8
2OS	Otros servicios comerciales	6,469,108	9	9,836,302	4

Fuente: Comtrade

Elaboración propia

En el 2005, el sector servicios representó el 44% del PIB de Malasia. Según el gobierno de Malasia, el sector servicios constituye uno de los motores del crecimiento de la economía, considerando explotar con mayor intensidad los servicios de enseñanza, turismo, servicios financieros islámicos<sup>8</sup>, de salud, profesionales y de consultoría, así como los servicios relacionados con la tecnología de la información y las comunicaciones y con las manufacturas, debido a que se cuenta con la infraestructura conexas, estando el gobierno dispuesto a ejecutar programas de promoción al respecto.

El turismo es uno de los subsectores más dinámicos. Al respecto, cabe mencionar que el turismo intra-ASEAN es importante, tal como se puede observar en el cuadro N° 40.

<sup>8</sup> La banca islámica se guía por los principios de la ley islámica, concretamente el *shari'a*. El principio guía del sistema consiste en la prohibición de cobrar interés o usura (*riba*), teniéndose por política el "interés cero". Asimismo, está prohibido invertir en industrias consideradas pecadoras como el de las apuestas y el alcohol, así como tomar excesivo riesgo en los negocios.

Cuadro N° 40					
Malasia: Llegada de visitantes (miles), 2000-2004					
Procedencia	2000	2001	2002	2003	2004
Llegada de visitantes del mundo	10,272	12,775	13,292	10,577	15,703
Llegada de visitantes de ASEAN	7,182	9,208	9,878	8,044	12,282

Fuente: ASEAN

Elaboración propia

Tal como se ha señalado, todavía se mantienen restricciones a la IED. A continuación se presenta un resumen de tales obstáculos.

Tabla N° 6  
Principales obstáculos a la IED en Malasia

Subsector	Obstáculos principales
Bancos	Los bancos extranjeros operan sobre la base de una exención por anterioridad y no se han concedido nuevas licencias bancarias, con excepción de tres nuevos bancos islámicos. Los bancos extranjeros normalmente deben funcionar en forma de filiales bajo control nacional.
Seguros	La participación extranjera en el capital que supere el 51% está sujeta a la autorización del gobierno de Malasia. La entrada de nuevas compañías extranjeras de seguros está limitada a la participación en el capital de compañías constituidas en el país; la participación extranjera total en esas compañías no puede rebasar el 30%.
Telecomunicaciones	Malasia sólo garantiza el acceso a los mercados y el trato nacional en los servicios de telecomunicaciones básicas a través de la adquisición de un máximo del 30% de las acciones de las empresas ya existentes con licencia para prestar servicios públicos de telecomunicaciones, y limita sus compromisos en materia de acceso a los mercados a los proveedores basados en el uso de instalaciones. La participación de los proveedores extranjeros de servicios con valor añadido también está limitada al 30% del capital social; en ocasiones se autorizan inversiones que rebasan este límite.
Servicios jurídicos	Los abogados han de ser ciudadanos malasios o residentes permanentes en el país y haber superado un examen de idioma malayo (a menos que se les exima de él). Los abogados extranjeros pueden prestar servicios de asesoramiento jurídico en derecho extranjero y sobre el derecho de Malasia en materia de sociedades extraterritoriales en los modos de suministro 1 y 2 del AGCS. No obstante, las empresas extranjeras de servicios jurídicos no pueden llevar a cabo operaciones en Malasia, con la excepción del Territorio Federal de Labuan, donde pueden prestar servicios jurídicos limitados a otras sociedades extraterritoriales establecidas en dicho Territorio. El Fiscal General está facultado para expedir un certificado especial de admisión.
Contabilidad	Las empresas extranjeras únicamente pueden prestar servicios de contabilidad y de asesoramiento tributario a través de filiales. Los contables deben estar registrados en el Instituto de Contables de Malasia para solicitar una licencia que les permite prestar servicios de auditoría y asesoramiento tributario. Para registrarse en ese Instituto debe acreditarse la ciudadanía malasia o presentarse un permiso de residencia permanente.
Arquitectura	Los arquitectos extranjeros no pueden ser titulares de una licencia en Malasia, pero pueden participar en empresas malasias. Solamente los arquitectos titulares de una licencia pueden presentar planos arquitectónicos. Las empresas de arquitectura extranjeras únicamente pueden operar a través de empresas conjuntas en proyectos específicos previa autorización del Colegio de Arquitectos.
Ingeniería	Los ingenieros extranjeros pueden trabajar en proyectos específicos con la licencia del Colegio de Ingenieros y deben contar con el patrocinio de la empresa malasia que

Subsector	Obstáculos principales
	ejecute el proyecto en cuestión, que debe demostrar que no pudo hallar a un ingeniero malasio. Las empresas extranjeras de ingeniería pueden colaborar con empresas malasias, pero deben ser éstas las que diseñen el proyecto y presenten los planos.
Salud	Para los servicios de hospitales privados, la presencia comercial de un inversor extranjero debe hacerse a través de una empresa conjunta y la participación extranjera en el capital social está limitada al 30%.

Tomado de: Examen de Políticas Comerciales de Malasia 2006, OMC.

### Singapur

En el 2005, el sector servicios representó el 66% del PIB de Singapur, el cual se estima emplea al 75% de la PEA. Los principales servicios son los prestados a las empresas (13.3%), los servicios comerciales al por mayor y al por menor (13.1%), otros servicios, que incluyen la administración pública y la defensa, la enseñanza, la salud y el trabajo social (12.3%), los servicios financieros (11.6%), transporte y comunicaciones (11.1%). De ellos, los servicios que han crecido con mayor rapidez son Los demás servicios, los servicios comerciales al por mayor y al por menor, el transporte y las comunicaciones y los servicios prestados a las empresas.

Cuadro N° 41					
Singapur: Exportaciones e importaciones de servicios					
SH rev. 1 o BP	Producto o servicio	Exportaciones		Importaciones	
		Valor 2005 en miles de US\$	%	Valor 2005 en miles de US\$	%
	<b>Total servicios comerciales</b>	<b>45,108,718</b>	<b>13</b>	<b>43,992,496</b>	<b>12</b>
205	Transportes	15,476,728	8	17,267,954	11
236	Viajes	5,600,118	5	7,972,866	8
20S	Otros servicios comerciales	24,031,872	18	18,751,676	16

% = Crecimiento anual en valor entre 2001-2005

Fuente: Comtrade

Elaboración propia

En lo que respecta al turismo, si bien es uno de los subsectores más dinámicos, registra un menor número de visitantes con relación a Malasia.

Cuadro N° 42					
Singapur: Llegada de visitantes (miles), 2000-2004					
Procedencia	2000	2001	2002	2003	2004
Llegada de visitantes del mundo	7,691	7,519	7,567	6,127	8,375
Llegada de visitantes de ASEAN	2,428	2,520	2,533	2,307	3,099

Fuente: ASEAN

Elaboración propia

Singapur ha liberalizado sus sectores financiero y bancario, siendo la participación extranjera en este sector muy importante. Al 2003, el sistema estaba conformado por 117 bancos comerciales (5 nacionales y 112 extranjeros), 53 bancos de inversión y 51 oficinas de representación. Asimismo, en el 2000 liberalizó su sector de telecomunicaciones, dos años antes de la fecha prevista.

El sector transporte se perfila como uno de los sectores de alto potencial de crecimiento. Al respecto, cabe mencionar que para fomentar la competencia del transporte terrestre, desde el 2000 Singapur ha ofrecido concesiones en el acceso al mercado de los servicios de inspección de vehículos como parte de sus acuerdos de libre comercio bilaterales, pero sin éxito porque los socios comerciales no ofrecen tales servicios.

En lo que respecta al transporte aéreo, Singapur promueve la libre competencia para brindar mayores enlaces y servicios. Tiene acuerdos de servicios aéreos con más de 90 países y acuerdos de cielos abiertos con 8 países, entre ellos Chile y Perú. Singapur está empeñado en convertirse en centro aeronáutico regional. El aeropuerto internacional de Changi, inaugurado en 1981, cuenta con 83 aerolíneas inscritas, que conectan con 182 destinos en 57 países, estimándose que el número de pasajeros usuarios del aeropuerto alcanzó los 32.43 millones en 2005. Por otra parte, el Centro de Flete Aéreo de Changi es zona franca y presta servicios durante las 24 horas a operadores y cargadores. El movimiento de carga aérea en el 2005 alcanzó los 1,84 millones de toneladas.

Sobre el transporte portuario, conviene mencionar que en el 2005, Singapur fue el puerto más activo del mundo en términos de número total de toneladas registradas o manejadas (con un total de 1.15 billones toneladas brutas), habiendo registrado 130.318 buques que recalaron en el puerto. En ese mismo año, en Singapur se manipularon contenedores por un total de 21.3 millones de TEU<sup>9</sup>.

Asimismo, Singapur tiene como objetivo expandir los servicios médicos, como parte de la industria de la biomedicina, ofreciendo servicios a los otros países de la región, teniendo como meta atender 1 millón de pacientes extranjeros en el 2012, para lo cual se promueve la ampliación de infraestructura en el sector privado.

### Tailandia

En el 2005, la participación del sector servicios en el PIB de Tailandia fue de 46%. Los servicios de mayor importancia son el comercio mayorista y minorista, seguido de los transportes, el almacenamiento y las comunicaciones. Las inversiones extranjeras directas se dirigen especialmente a los servicios financieros y el comercio minorista.

Cuadro N° 43					
Tailandia: Exportaciones e importaciones de servicios					
SH rev. 1 o BP	Producto o servicio	Exportaciones		Importaciones	
		Valor 2005 en miles de US\$	%	Valor 2005 en miles de US\$	%
	<b>Total servicios comerciales</b>	<b>20,347,252</b>	<b>12</b>	<b>28,466,408</b>	<b>18</b>
205	Transportes	4,795,824	13	15,316,562	23
236	Viajes	9,964,762	10	5,002,614	15
20S	Otros servicios comerciales	5,586,666	16	8,147,232	14

% = Crecimiento anual en valor entre 2001-2005

Fuente: Comtrade

Elaboración propia

<sup>9</sup> Asimismo, es el principal puerto de aprovisionamiento de combustible del mundo, con 20,8 millones de toneladas de combustible suministradas en el 2003.

En lo que respecta al sector financiero, el gobierno de Tailandia ha desregulado gradualmente el sector financiero, mejorando simultáneamente los controles de supervisión, especialmente en relación con la banca, los seguros y la gestión de fondos.

Sobre el mercado de las telecomunicaciones, se ha ampliado la participación de los inversionistas en telefonía móvil.

En lo referente al transporte nacional por carretera, portuaria y aérea, se mantienen ciertas restricciones a la inversión de los extranjeros.

En el transporte marítimo, se permite a los operadores nacionales y extranjeros desarrollar el transporte marítimo internacional. Tailandia cuenta con acuerdos marítimos bilaterales con varios países como Vietnam, China, el Perú, Marruecos y la República de Corea.<sup>10</sup>

Los servicios aéreos se liberalizaron en el 2001 para promover la competencia, fomentando una mayor participación de los privados en los itinerarios cubiertos por la empresa nacional de transporte aéreo, Thai Airways International. Un servicio vinculado son los servicios de reparación y mantenimiento de las aeronaves, para cuyo ejercicio se requiere contar con una licencia y que el capital social cuente como mínimo con el 70% de participación tailandesa.

En lo que respecta al turismo, representa cerca del 5% del PIB. En el Plan Director de Turismo (2001-2010), se ha establecido como meta alcanzar los 22.5 millones de turistas para el 2010 y el aumento de los ingresos totales por turismo hasta alcanzar los 859,100 millones de baht (aproximadamente US\$ 21,480 millones). La mayoría de los turistas procede de Asia oriental. En el 2001, la tasa promedio de ocupación de los hoteles fue del 60%. Por ello, las autoridades ofrecen incentivos fiscales y otro tipo a la inversión en hoteles, cuya capacidad sea mayor a 100 habitaciones, analizándose la posibilidad de otorgar privilegios especiales a los inversionistas extranjeros en determinados tipos de alojamiento, como las residencias para jubilados.

Cuadro N° 44					
Tailandia: Llegada de visitantes (miles), 2000-2004					
Procedencia	2000	2001	2002	2003	2004
Llegada de visitantes del mundo	9,509	10,062	10,799	10,082	11,737
Llegada de visitantes de ASEAN	2,791	2,386	2,615	2,655	2,937

Fuente: ASEAN

Elaboración propia

<sup>10</sup> Estos acuerdos contemplan el reconocimiento recíproco de los documentos de identidad de las tripulaciones, la facilitación de las llegadas y las partidas de los buques y las tripulaciones, la asistencia en la búsqueda y el rescate de los buques en situaciones de peligro, la cooperación técnica y el establecimiento de un comité conjunto (en algunos acuerdos).

#### 4. PRIORIZACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS

Esta sección tiene como propósito identificar los bienes y servicios no tradicionales con potencial para exportar al mercado ASEAN 1.

Antes de iniciar el análisis de la identificación de productos, conviene recordar que las exportaciones no tradicionales del Perú a los mercados de Malasia, Singapur y Tailandia, en el período 2003-2005, presentaron diferentes concentraciones por sectores. En el cuadro N° 45, se puede apreciar que para Malasia y Tailandia, el principal sector fue el sidero-metalúrgico, mientras que para Singapur fue el metal-mecánico. El segundo lugar, lo ocupó la minería metálica en el caso de Malasia y el sector pesquero en Singapur y Tailandia. El sector agro fue el tercer sector de exportaciones de mayor valor en Malasia, cuarto para Tailandia y quinto para Singapur. Mientras que el sector textil, fue el tercero en importancia para Singapur y sexto para Malasia y Tailandia.

Cuadro N° 45						
Perú: Ranking de exportaciones no tradicionales a Malasia, Singapur y Tailandia por sectores, según valor (US\$), 2003-2005						
Sectores	Malasia		Singapur		Tailandia	
	Particip. %	Ranking	Particip. %	Ranking	Particip. %	Ranking
Agropecuario	12.70	3	8.50	5	9.88	4
Artesanías	-		-		-	
Maderas y papeles	0.14	9	0.55	7	0.05	8
Metal-mecánico	1.11	7	31.44	1	0.04	9
Minería no metálica	13.72	2	0.01	10	2.38	5
Pesquero	10.06	4	23.10	2	21.06	2
Piel y cueros	0.44	8	0.01	9	0.01	10
Químico	4.16	5	2.20	6	17.51	3
Sidero-metalúrgico	54.98	1	16.69	4	46.85	1
Textil	2.67	6	17.04	3	1.32	6
Varios	0.02	10	0.46	8	0.90	7
Total	100.00		100.00		100.00	

Nota: La participación porcentual se ha calculado en base al valor de las exportaciones de todo el período 2003-2005

Fuente: Prompex

Elaboración propia

Del cuadro N° 45 se desprende que de todos los sectores, cinco de ellos tienen participación importante en los tres países. Estos sectores son: agropecuario, pesca, químico, sidero metalúrgico y textil.

#### 4.1 PRIORIZACIÓN DE BIENES

##### 4.1.1 Metodología para la priorización de bienes

Para establecer las oportunidades de exportación a Malasia, Singapur y Tailandia, se ha trabajado dos metodologías. La primera denominada "push", basada en información histórica, es decir la experiencia de exportación del Perú a estos mercados en los últimos años. La segunda denominada "pull", que se basa en el comportamiento de la demanda y la oferta exportable peruana.

La importancia de incluir la metodología “pull”, radica en que a diferencia de otros mercados de destino, con mayores niveles de intercambio comercial y con sectores y productos consolidados o en proceso de consolidar su presencia en estos mercados, en el caso del mercado ASEAN 1, las exportaciones en el período 1990 – 2005 a este mercado no han tenido gran peso en el total de exportaciones según destino, además de presentar fluctuaciones en términos de valor, volumen y composición, por lo que resultaría limitado considerar sólo la información pasada.

### Metodología “Push”

Esta metodología se denomina “push”, en analogía con el vocablo del marketing, en la medida que busca “empujar” los productos que ya se vienen exportando. En tal sentido, se basa en la información histórica de las exportaciones del Perú a Malasia, Singapur y Tailandia.

La metodología “push” recoge algunos datos de la “Metodología propuesta por la OGEE para la estimación de los productos prioritarios en los Planes Operativos de Mercado”, elaborada por Mincetur (Anexo N° 8). Consiste en elaborar dos gráficos de dispersión, uno que relaciona el valor promedio de las exportaciones de los productos de interés con su respectiva tasa de crecimiento, y otro que relaciona la tasa de crecimiento de las importaciones y la tasa de crecimiento de las exportaciones.

Los datos utilizados comprende la lista de todas las partidas que han sido exportadas por Perú hacia el ASEAN 1; y también todas aquellas partidas que han sido importadas por estos países, independientemente de su procedencia. Estos datos pertenecen al período 2001 – 2004.

Dada la magnitud de la data proporcionada (3852 partidas para cada uno de los tres países), y la alta presencia de partidas cuyos valores no eran significativos, se decidió trabajar únicamente con aquellas partidas cuyo valor de exportación fuera mayor a US\$ 5,000.

Las partidas se encuentran clasificadas en once sectores:

- Agropecuario
- Artesanías
- Maderas y papeles
- Metal-mecánico
- Minería no metálica
- Pesquero
- Pieles y cueros
- Químico
- Sidero-metalúrgico
- Textil
- Varios

La manera de interpretar los resultados es el siguiente:

- a) Gráfico que relaciona el valor promedio de las exportaciones de los productos de interés con su respectiva tasa de crecimiento

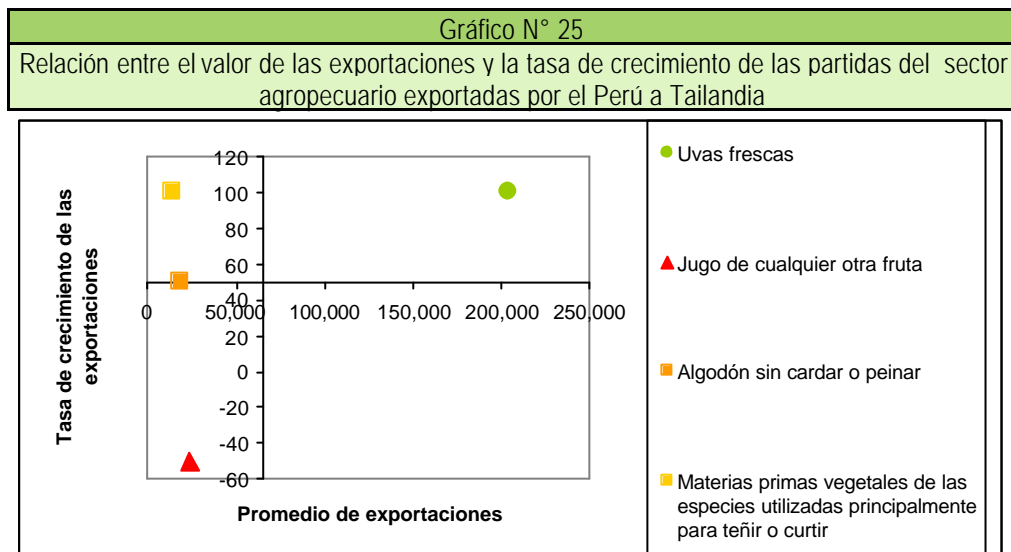
**I) Productos altamente atractivos:** son aquellos que se ubican en el primer cuadrante (arriba a la derecha) y se caracterizan por tener un tamaño y dinámica superiores al promedio del sector al que pertenecen.

**II) Productos promisorios:** se ubican en el segundo cuadrante (arriba a la izquierda) y se caracterizan por presentar altas tasas de crecimiento, pero su tamaño es menor al promedio del sector al que pertenecen.

**III) Productos de menor interés:** son aquellos que se ubican en el tercer cuadrante (abajo a la izquierda) y se caracterizan por tener un tamaño y una dinámica menores al promedio del sector al que pertenecen

**IV) Productos potenciales:** se ubican en el cuarto cuadrante (abajo a la derecha) y se caracterizan por poseer gran tamaño pero una dinámica menor al promedio del sector al que pertenecen.

A continuación se muestra un ejemplo.



Fuente: Mincetur

Elaboración propia

La partida “uvas frescas” se ubica en el cuadrante I, es decir se trata de un “producto altamente atractivo”, dado su nivel de exportaciones por encima del valor promedio del sector agro y la alta tasa de crecimiento de exportaciones que presenta. Por otra parte, la partida “materias primas vegetales de las especies utilizadas principalmente para teñir o curtir” se ubica en el cuadrante II, lo que indica que se trata de un producto promisorio, por cuanto si bien el valor exportado es inferior al promedio del sector, ha presentado una alta tasa de crecimiento. Pero este análisis sólo muestra el comportamiento de la oferta. Para completar el análisis, se requiere incorporar variables de demanda, para lo cual se ha seleccionado la tasa de crecimiento de las importaciones.

b) Gráfico que relaciona la tasa de crecimiento de las importaciones y la tasa de crecimiento de las exportaciones

**I) Productos de alto crecimiento:** son aquellos que se ubican en el primer cuadrante (arriba a la derecha) y se caracterizan por tener una tasa de crecimiento de las importaciones y exportaciones superiores al promedio del sector al que pertenecen.

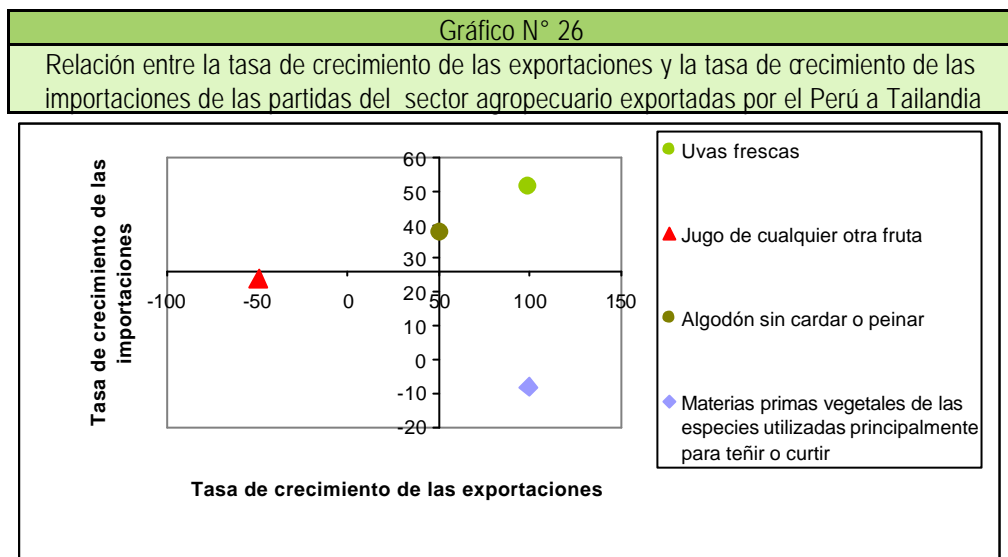


**II) Productos potenciales:** se ubican en el segundo cuadrante (arriba a la izquierda) y se caracterizan por poseer tasas de exportaciones menores al promedio, pero altas tasas de crecimiento de las importaciones.

**III) Productos de menor interés:** son aquellos que se ubican en el tercer cuadrante (abajo a la izquierda) y se caracterizan por presentar tasas de crecimiento de las exportaciones e importaciones menores al promedio del sector al que pertenecen.

**IV) Productos en riesgo:** se ubican en el cuarto cuadrante (abajo a la derecha) y se caracterizan por presentar altas tasas de crecimiento de las exportaciones; sin embargo, las tasas de crecimiento de las importaciones son menores al promedio.

Siguiendo con el ejemplo anterior, en el Gráfico N° 26 se relaciona la tasa de crecimiento de las importaciones y la tasa de crecimiento de las exportaciones.



Fuente: Mincetur

Elaboración propia

Este cuadro permite corroborar que la alta tasa de crecimiento de las exportaciones de la partida "uvas frescas" está siendo correspondida con una tasa de crecimiento positiva y alta de las importaciones. Por el contrario, en el caso de la partida "materias primas vegetales de las especies utilizadas principalmente para teñir o curtir", la tasa de crecimiento de las exportaciones no se corresponden con una tasa de crecimiento positiva y alta de las importaciones, por lo que se trataría de un producto en riesgo.

El análisis bajo esta metodología se encuentra en el Anexo N° 9. A continuación se presenta los resultados de los productos identificados como altamente atractivos (Cuadrante I) y potenciales (Cuadrante II) para Malasia, Singapur y Tailandia.

Malasia:

Cuadro N° 46				
Perú: Productos altamente atractivos y promisorios para ser exportados a Malasia				
	Altamente atractivos		Productos promisorios	
	Partida	Descripción	Partida	Descripción
Productos de alto crecimiento	030374	Caballas congeladas	030110	Peces ornamentales
	320300	Materias colorantes de origen vegetal o animal	284020	Los demás boratos
	790120	Aleaciones de zinc		
Productos potenciales			740821	Alambre de aleaciones de cobre

Fuente: Metodología de Mincetur. Anexo 9

Elaboración propia

Singapur:

Cuadro N° 47				
Perú: Productos altamente atractivos y promisorios para ser exportados a Singapur				
	Altamente atractivos		Productos promisorios	
	Partida	Descripción	Partida	Descripción
Productos de alto crecimiento	080610	Uvas frescas	151590	Las demás grasas y aceites vegetales fijos
	870540	Camiones hormigonera	842951	Cargadoras y palas cargadoras de carga frontal
	320300	Materias colorantes de origen vegetal o animal	850212	Grupos electrógenos con motor de émbolo, de encendido por compresión, de potencia entre 75 y 375 kw
			871631	Cisternas
			030110	Peces ornamentales
			160419	Las demás preparaciones y conservas de pescado entero o en trozos
			611420	Las demás prendas de vestir de punto, de algodón
			611020	Los demás suéteres, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares de algodón
Productos potenciales				

Nota aclaratoria:

Al efectuar el análisis salieron las partidas 870540 y 842951, las cuales se exportaron sólo una vez a Singapur, por lo que no se considerarán en la lista final.

Fuente: Metodología de Mincetur. Anexo 9

Elaboración propia

Tailandia:

Cuadro N° 48				
Perú: Productos altamente atractivos y promisorios para ser exportados a Tailandia				
	Altamente atractivos		Productos promisorios	
	Partida	Descripción	Partida	Descripción
Productos de alto crecimiento	080610	Uvas frescas	520100	Algodón sin cardar o peinar
	150420	Grasas y aceites de pescado, excepto aceite de hígado	320290	Productos curtientes inorgánicos; preparaciones enzimáticas para precurtido
			281000	Óxidos de boro; ácidos bóricos
			511219	Tejido de lana o pelo fino peinado con un contenido >= 85%, gramaje > 200 g-m <sup>2</sup>
Productos potenciales				

Fuente: Metodología de Mincetur. Anexo 9

Elaboración propia

### Metodología "pull"

Esta metodología se denomina "pull", también en analogía con el vocablo del marketing, en el sentido de comportamiento pro-activo, es decir "jalar" nuevos productos que no se exportan actualmente, pero podría producirse, dadas ciertas ventajas del país.

Para determinar la lista de productos se realizó el siguiente procedimiento:

	DEMANDA	OFERTA
CUANTITATIVO	1 Se seleccionó de la base de datos de la OGEE, las partidas que cumplieran con dos requisitos a) Valor de importaciones (US\$) mayor o igual a 1 millón de dólares para las partidas del Sector Agropecuario y mayor o igual a 10 millones para el resto de sectores b) Tasa de crecimiento de importaciones mayor o igual a cero. <b>Producto: Base de datos 1 (BD1)</b>	
	2 Se procedió a eliminar de la BD1, aquellos capítulos que se consideraron en los cuales el Perú no es competitivo. <b>Producto: Base de datos 2 (BD2)</b>	3 Se realizó un segundo filtrado para el hacer match entre la oferta y la demanda, seleccionando de la BD2 sólo aquellas partidas que registraran valor de exportaciones del Perú al mundo promedio 2002-2004 (US\$) mayor o igual a 1 millón para todos los sectores. <b>Producto: Base de datos 3 (BD3)</b>

CUALITATIVO

4 Se revisaron las partidas que el Perú exportó al mercado de destino en el 2005. En caso de no encontrarse, si el monto superaba los US\$ 1,000 se procedió a incorporar a la BD3.  
**Producto: Base de datos 4 (BD4)**

5 Se incorporaron algunas partidas, que aún no reuniendo ningún requisito de orden cuantitativo, constituyen nichos de interés para el Perú, como es el caso de los productos bandera (Pisco, maca), así como productos naturales.  
**Producto: Base de datos 5 (BD5)**

6 Se evaluó la diversificación de las Regiones, en concordancia con los Planes Estratégicos Regionales de Exportación (PERXS)  
**Producto: Base de datos 6 (BD6)**

7 Se efectuó un seguimiento a las exportaciones de productos de los países de la Región Latinoamericana a los países de ASEAN 1.  
**Producto: Base de datos 6 (BD7)**

#### 4.1.2 Priorización de bienes

La identificación de sectores y productos de alto potencial para exportar a los mercados de ASEAN 1, es el resultado de combinar la estrategia “push” y la estrategia “pull”.

La clasificación de las partidas en corto, mediano y largo plazo se estableció en función a:

- a) La oferta exportable con relación a las importaciones del país de destino.
- b) El ciclo de producción o maduración de las nuevas inversiones, dependiendo de la naturaleza del sector.
- c) El conocimiento del producto en el mercado de destino. Por ejemplo, el mango versus la maca, el primero se trata de un producto conocido, mientras que el segundo requiere de un tiempo dar a conocer el producto.
- d) El grado de competencia. Aquellos mercados concentrados en muy pocos proveedores serán más difíciles de acceder.

A continuación se presentan los resultados para cada país.

## Partidas Top de corto plazo

## Malasia

Cuadro N° 49										
Perú: Partidas con alto potencial de exportación a Malasia en el corto plazo										
N°	Sector (A)	Partida (B)	Descripción (C)	Producto(s) (D)	Importaciones 2005 (miles de US\$) (E)	Crecimiento anual 2001-2005 (F)	US\$/TM 2005 (G)	Proveedores 2005 (H)	Proveedores América Latina 2001-2005 1/ (I)	Arancel (J)
1	Pesca	030374	Caballas congeladas, excluido filetes higados, huevas y lechas	Caballas congeladas (0303740000)	29,917	16	1,086	China (27%), Pakistán (25%), India (14%), República de Corea (5%), Irlanda (5%)	Chile, México, Perú	0
2	Pesca	030379	Demás pescados congelados	Perico y pejerrey, filete y entero, congelado (0303790000)	43,194	25	1,092	China (25%), Birmania (22%), India (15%), Indonesia (10%), Tailandia (8%)	Argentina, Chile	0
3	Pesca	030420	Filetes de pescado congelados, excepto merluza	Filete de anguila (0304209000)	22,833	10	2,241	Vietnam (40%), Estados Unidos (18%), China (9%), Indonesia (6%), N. Zelanda (5%)	Chile, Argentina	0
4	Pesca	030749	Jibias, globitos, calamares y potas, congelados, secos, salados o en salmuera	Filete de Pota y aleta de pota congelada (0307490000)	11,557	20	1,255	China (49%), Vietnam (14%), Indonesia (8%), Birmania (7%)	Chile, Argentina, Perú	0
5	Agrícola	070310	Cebollas y chalotes, frescos o refrigerados	Cebolla blanca (0703100000)	100,604	12	239	India (42%), Tailandia (24%), Birmania (8%), China (8%), Holanda (6%)	México	0
6	Agrícola	070960	Frutos de los géneros Capsicum o Pimienta, frescos o refrigerados	Páprika (0709600000)	20,921	54	456	Tailandia (34%), China (27%), Birmania (18%), India (17%)	México	0
7	Agrícola	071339	Demás alubias, secas desvainadas	Frejol castilla 0713399200, pallar bebé (0713399100)	9,654	4	501	Birmania (71%), China (11%)		0
8	Agrícola	080610	Uvas frescas	Uvas frescas (Red Globe) (0806100000)	10,771	-1	550	Estados Unidos (41%), Australia (29%), Sudáfrica (11%), Chile (7%)	Chile, Argentina,	5%

									Perú, México	
9	Agrícola	090111	Café sin tostar sin descafeinar	Café sin tostar (0901110000)	25,083	16	1,093	Indonesia (45%), Vietnam (35%), Papua Nueva Guinea (9%), Brasil (5%)	Brasil, Perú, Honduras, Colombia, Costa Rica, Guatemala,	0
10	Agrícola	090420	Frutos de los géneros Capsicum o Pimienta secos, triturados, o pulverizados	Páprika (0904200000)	38,681	8	942	China (52%), India (42%)	Brasil, Chile, México, Perú	0
11	Pesca	160420	Demás preparaciones y conservas de pescado	Hamburguesas, nuggets y deditos de perico y pota (1604200000)	6,723	10	1,676	Tailandia (69%), China (12%)	Ecuador	160420 91, 0%; 160420 99C 8%
12	Pesca	160590	Demás crustáceos preparados o conservados	Almejas y locos en conserva (1605901000), Filete y tiras de pota precocida (1605909000)	5,186	2	3,753	Vietnam (63%), Tailandia (7%), Nueva Zelanda (6%), China (6%),	Chile, México, Perú, Argentina	0
13	Agroindustria	180100	Cacao en grano, entero o partido crudo o tostado	Cacao en grano crudo (1801001000)	392,709	45	1,172	Indonesia (66%), Ghana (12%), Costa de Marfil (11%)	Brasil, Ecuador	0
14	Agroindustria	200290	Demás tomates preparados o conservados	Pasta de tomate (2002900000)	8,010	6	662	China (61%), Turquía (19%), Estados Unidos (7%)	Chile	0
15	Pesca	230120	Harina, polvo y pellets, de crustáceos, moluscos o de otros invertebrados	Harina de pota (2301209000)	6,322	13	719	Perú (21%), Taiwán (18%), Chile (12%), Birmania (9%), Dinamarca (9%)	Perú, Chile, Brasil	0
16	Minerales y combustibles	252890	Demás boratos naturales y sus concentrados	Ácido bórico (2528900000)	1,732	7	16	Turquía (69%), Perú (16%), Estados Unidos (8%), Chile (5%)	Perú, Chile, Argentina, Bolivia	0
17	Químico - farmacéutico	283329	Sulfatos (exc. de sodio, magnesio, aluminio, cromo, níquel, cobre, zinc y bario)	Sulfatos (2833299090 y 2833293000)	9,006	28	439	China (37%), Tailandia (19%), Japón (12%), Filipinas (9%), Alemania (8%)	México	0

18	Químico-farmacéutico	320300	Materias colorantes de origen vegetal o animal, aunque sean de constitución química definida	Materias colorantes de marigold (320300150), materias colorantes de p��prika (3203001990)	2,371	9	9,084	China (16%), Alemania (15%), Estados Unidos (13%), Italia (12%), Francia (11%)	Perú, México	0
19	Químico-farmacéutico	380820	Fungicidas	Fungicidas a base de compuestos de cobre (3808202000)	12,937	11	4,982	Alemania (23%), Tailandia (19%), Suiza (11%), China (9%)	Colombia	0
20	Metales comunes y manufacturas	790120	Aleaciones de zinc en bruto	Aleaciones de zinc (7901200000)	30,960	21	14	República de Corea (32%), Canadá (24%), Australia (13%), Japón (10%), Perú (8%)	Perú, Venezuela	0

1/ Al menos un año

2/ Las partidas están rankeadas según el índice obtenido de la metodología de la OGEE de Mincetur (Anexo 8)

Fuente: Los indicadores correspondientes a las columnas (E) a (I) se han obtenido del Comtrade

Los datos de la columna (J) se han obtenido del Market Access Map.

Elaboración propia

En la lista de productos con alto potencial de exportación a Malasia en el corto plazo se identificaron 20 partidas, correspondientes a cinco sectores: agro-agroindustria, pesquero, minerales y combustibles, químico-farmacéutico y metales comunes y sus manufacturas, concentrando el mayor número de partidas los sectores agro-agroindustria y pesquero.

**Singapur**

Cuadro N° 50										
Perú: Partidas con alto potencial de exportación a Singapur en el corto plazo										
N°	Sector (A)	Partida (B)	Descripción (C)	Producto(s) (D)	Importaciones 2005 (miles de US\$) (E)	Crecimiento anual 2001-2005 (F)	US\$/TM 2005 (G)	Proveedores 2005 (H)	Proveedores América Latina 2001-2005 1/ (I)	Arancel (J)
1	Pesca	160590	Demás crustáceos preparados o conservados	Almejas, locos y navajas en conserva (1605901000), Filete y tiras de pota precocida (1605909000)	63,724	9	14,479	Australia (32%), N. Zelanda (22%), Chile (13%), México (9%), China (4%)	Chile, México, Perú	0
2	Pesca	030749	Jibias, globitos, calamares y potas, congelados, secos, salados o en salmuera	Filete de Pota y aleta de pota congelada (0307490000)	12,366	0	2,816	Indonesia (32%), China (21%), Rep. Dem. Corea (14%), Malasia (8%), Tailandia (7%)	Uruguay, Perú	0
3	Agrícola	080610	Uvas frescas	Uvas frescas (Red Globe) (0806100000)	25,827	7	2,128	Estados Unidos (46%), Australia (32%), Sudáfrica (13%)	Perú, Chile, Argentina, México	0
4	Confecciones	610910	Camisetas de punto de algodón, para mujeres o niñas	T-shirt para hombre o mujer (6109100039), T-shirt p/ hombre o mujer (6109100031), T-shirt para niños (6109100041)	179,134	2	16,521	China (27%), Malasia (22%), Hong Kong (20%), Indonesia (11%), Reino Unido (5%)	Perú	0
5	Químico-farmacéutico	320300	Materias colorantes de origen vegetal o animal, aunque sean de constitución química definida	(Materias colorantes de marigold 3203001500)	1,804	16	9,065	Japón (24%), Malasia (19%), Estados Unidos (17%), India (8%), China (5%)	México, Perú	0
6	Confecciones	610510	Camisas de punto de algodón, para hombres o niños	Camisa (6105100042), Camisa (6105100041), camisa (6105100052), camisa (6105100051), camisa (6105100049)	50,428	-6	17,229	Malasia (42%), China (20%), Indonesia (10%), Hong Kong (8%), Brunei (4%)	Perú	0



7	Confecciones	611020	Demás suéteres, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares de algodón	Suéteres (6110200090), suéteres (6110200030), suéteres (6110200010)	120,056	12	21,328	Malasia (32%), Brunei (31%), China (14%), Hong Kong (7%), Indonesia (5%)	Perú	0
8	Confecciones	611420	Demás prendas de vestir, de punto, de algodón	Prendas varias (6114200000)	43,837	0	22,275	China (38%), India (9%), Malasia (6%), España (6%), Reino Unido (5%)		0
9	Agrícola	090111	Café sin tostar sin descafeinar	Café sin tostar (0901110000)	25,265	52	1,632	Indonesia (84%)	Costa Rica, Colombia, Brasil, El Salvador, Guatemala, Jamaica, Honduras, Perú	0
10	Pesca	030420	Filetes de pescado congelados, excepto merluza	Filete de anguila (0304209000)	45,183	18	2,412	Vietnam (36%), Indonesia (17%), Chile (7%), Kenia (7%), Tailandia (7%)	Chile, Uruguay, Brasil, Panamá	0
11	Agrícola	070920	Espárragos, frescos o refrigerados	Espárrago verde congelado (0709200000)	2,251	4	2,782	Tailandia (32%), Estados Unidos (31%), Australia (29%)	Perú, México	0
12	Pesca	030799	Los demás moluscos	Lapas (0307999040), Locos, navajas, navajuelas (0307992000)	25,810	15	14,910	Yemen (14%), Indonesia (12%), Sri Lanka (11%), Maldivas (6%), Egipto (6%)		0
13	Agrícola	080520	mandarinas, clementinas, wilkings e híbridos similares, frescos o secos	Mandarinas (0805201000), tangelo (0805209000)	12,017	2	633	China (66%), Pakistán (9%), Australia (6%), Argentina (5%)	Argentina, Brasil, Uruguay	0
14	Confecciones	610462	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos y shorts, para mujeres o niñas, de algodón	Pantalones p/mujeres o niñas (6104620000)	40,840	25	17,017	Malasia (46%), China (30%), Brunei (10%)	México	0

15	Pesca	30729	Veneras (vieiras, concha de abanico) y demás moluscos congelados, secos, salados o en salmueras	Vieiras, conchas de abanico (0307290010), Almejas, navajas (0307290090)	21,867	12	19,048	Australia (26%), Japón (23%), China (21%), Estados Unidos (20%)	Argentina, Chile, Perú	0
16	Agroindustria	200590	Demás hortalizas y las mezclas de hortalizas preparadas o conservadas	Alcachofas conservadas (2005901000)	4,708	8	1,131	Malasia (28%), China (23%), Tailandia (7%), Taiwán (6%), Australia (6%)		0
17	Agrícola	080450	Guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos	Mango Kent (0804502000)	12,341	-1	761	Tailandia (42%), Malasia (21%), Australia (12%), Filipinas (9%), India (5%)	Perú, Brasil, Ecuador, México	0
18	Pesca	160420	Demás preparaciones y conservas de pescados	Hamburguesas, nuggets y deditos de perico y pota (1604200000)	63,264	12	3,200	Tailandia (29%), España (14%), Indonesia (12%), Malasia (11%), Uruguay (8%)	Uruguay, Colombia, Argentina, Panamá, Chile	0
19	Agrícola	090420	Frutos de los géneros Capsicum o Pimiento secos, triturados, o pulverizados	Páprika (0904200000)	5,570	-1	891	India (38%), China (32%), Malasia (16%), Tailandia (4%)	Brasil, Chile, México, Perú	0
20	Agrícola	070310	Cebollas y chalotes, frescos o refrigerados	Cebolla blanca congelada (0703100000)	13,449	4	316	India (29%), Malasia (24%), Indonesia (10%), China (9%), Holanda (7%)	México	0

1/ Al menos un año

2/ Las partidas están rankeadas según el índice obtenido de la metodología de la OGEE de Mincetur (Anexo 8)

Fuente: Los indicadores correspondientes a las columnas (E) a (I) se han obtenido del Comtrade

Los datos de la columna (J) se han obtenido del Market Access Map.

Elaboración propia

En la lista de productos con alto potencial de exportación a Singapur en el corto plazo se identificaron 20 partidas, correspondientes a cinco sectores: agroindustrial, pesquero y confecciones, concentrando el mayor número de partidas el sector agroindustria.

**Tailandia**

Cuadro N° 51										
Perú: Partidas con alto potencial de exportación a Tailandia en el corto plazo										
N°	Sector (A)	Partida (B)	Descripción (C)	Producto(s) (D)	Importaciones 2005 (miles de US\$) (E)	Crecimiento anual 2001-2005 (F)	US\$/TM 2005 (G)	Proveedores 2005 (H)	Proveedores América Latina 2001-2005 1/ (I)	Arancel (J)
1	Metales comunes y manufact.	790500	chapas, hojas y bandas, de zinc	Discos, hexágonos (7905000091), laminados (7905000011 y 7905000012), chapas, hojas y tiras (7905000099)	1,528	ND	1,088	China (71%), Japón (23%)	Perú	5%
2	Pesca	030749	Los demás Jibias y globitos, calamares y potas	Filete, aleta, tentácub de pota, pulpa de pota (surimi) (0307490000)	56,543	ND	2,038	Yemen (20%), Marruecos (14%), Vietnam (10%), India (8%), Irán (7%)	Panamá	5%
3	Agrícola	080610	Uvas frescas	Uvas frescas Red Globe (0806100000)	17,650	ND	1,537	Estados Unidos (48%), Australia (27%), China (9%), Sudáfrica (8%), Chile (2%)	Chile, México, Perú, Brasil, Argentina	30%
4	Químico-farmacéutico	284020	los demás boratos	Demás boratos (2840200000)	1,255	ND	956	Estados Unidos (53%), Italia (11%), Malasia (10%), Japón (10%),	Perú	1%
5	Químico-farmacéutico	380820	Fungicidas	Fungicidas de derivados de cobre (3808202000)	38,986	ND	4,401	Suiza (35%), China (14%), Alemania (14%), Francia (6%), Israel (4%)	Brasil, México, Perú, Chile, Colombia	20%
6	Químico-farmacéutico	281700	Óxido de zinc (blanco o flor de zinc); peróxido de zinc	Óxido de zinc (2817001000)	19,978	ND	1,278	China (68%), Taiwán (13%), Japón (8%)	Perú, México	5%
7	Pesca	030420	Filetes de pescado congelados, excepto merluza	Filete de anguila (0304209000)	17,608	ND	3,459	Vietnam (41%), Chile (28%), China (10%), Noruega (3%)	Chile, Argentina	5%

8	Minerales y combustibles	252890	Los demás boratos naturales y sus concentrados	Demás boratos (2528900000)	1,335	ND	1,435	Singapur (72%), Argentina (25%)	Argentina, Perú, Bolivia, Chile	1%
9	Metales comunes y manufacturas	790120	Aleaciones de zinc	Aleaciones de zinc (7901200000)	14,142	ND	1,466	Australia (37%), República de Corea (25%), Taiwán (12%), Canadá (10%), Bélgica (9%)		8%
10	Químico-farmacéutico	320300	Materias colorantes de origen vegetal	Achiote (3203001400), Carmín de cochinilla (3203002100)	4,236	ND	9,289	España (23%), India (16%), Estados Unidos (16%), Francia (11%), Dinamarca (9%)	Perú, México	5%
11	Pesca	030559	Los demás pescados secos, incluso salado, sin ahumar	Aletas de tiburón y demás escualos 0305591000	1,609	ND	9,465	Hong Kong (53%), Japón (17%), China (8%), Canadá (8%), Yemen (5%)	Chile	(0305591)30% (0305599)5%
12	Madera y sus manufacturas	440729	Las demás madera aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada, incluso cepillada	Madera tropical aserrada (4407290000)	43,935	ND	804	Laos (44%), Malasia (25%), Birmania (20%)	Brasil, Bolivia	5%
13	Pesca	030374	Caballas congeladas	Caballas congeladas (0303740000)	25,149	ND	716	Japón (18%), Pakistán (18%), Noruega (12%), Reino Unido (11%), China (9%)	Argentina, Chile	5%
14	Pesca	030379	Los demás pescados congelados	Perico, filete y entero, congelado (0303790000)	224,551	ND	618	Indonesia (82%)	Chile	5%
15	Confecciones	611020	Los demás suéteres, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares de algodón	Suéteres (6110200030), Suéteres (6110200040), suéteres (6110200090)	3,992	ND	21,348	China (73%), Italia (8%)	Guatemala, Honduras	30%
16	Metales comunes y manufacturas	740811	Alambre de cobre refinado, con la mayor dimensión de la sección transversal superior a 6 mm	Alambre de cobre refinado (7408110000)	108,930	ND	3,871	Indonesia (72%), República de Corea (15%)	Brasil, México	5%
17	Agrícola	090420	Frutos de los géneros Capsicum o Pimiento secos, triturados, o pulverizados	Páprika (0904200000)	17,148	ND	590	Indonesia (70%), Birmania (22%)	Brasil, Chile, México, Perú	27%

18	Agrícola	070310	Cebollas y chalotes, frescos o refrigerados	Cebolla blanca congelada (0703100000)	5,044	ND	141	China (47%), Birmania (39%)	México	27%
19	Químico-farmacéutico	283525	Hidrogenoortofosfato de calcio ("fosfato dicálcico")	Fosfato dicálcico (2835250000)	8,841	ND	549	China (90%)	Brasil	5%
20	Pesca	230120	harina, polvo y pellets, de pescado o de crustáceos, moluscos o de otros invertebrados a (2301209000)	Harina de pota (2301209000)	16,301	ND	762	República de Corea (31%), Chile (27%), Japón (16%), Dinamarca (7%)	Chile, Perú, Ecuador	15%
21	Agroindustria	180100	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	cacao en grano s/tostar (1801001000)	31,129	ND	1,651	Indonesia (57%), Papua N. Guinea (21%), Ghana (14%)	Ecuador	27%

1/ Al menos un año

2/ Las partidas están rankeadas según el índice obtenido de la metodología de la OGEE de Mincetur (Anexo 8)

Fuente: Los indicadores correspondientes a las columnas (E) a (I) se han obtenido del Comtrade

Los datos de la columna (J) se han obtenido del Market Access Map.

Elaboración propia

En la lista de productos con alto potencial de exportación a Tailandia en el corto plazo se identificaron 21 partidas, correspondientes a siete sectores: pesquero, químico-farmacéutico, agro-agroindustria, metales comunes y sus manufacturas, confecciones, madera y minerales y combustibles, concentrando el mayor número de partidas los sectores pesquero, químico-farmacéutico y agro-agroindustria.

## Partidas de mediano plazo

## Malasia

Cuadro N° 52										
Perú: Partidas con alto potencial de exportación a Malasia en el mediano plazo										
N°	Sector (A)	Partida (B)	Descripción (C)	Producto(s) (D)	Importaciones 2005 (miles de US\$) (E)	Crecimiento anual 2001-2005 (F)	US\$/TM 2005 (G)	Proveedores 2005 (H)	Proveedores América Latina 2001-2005 1/ (I)	Arancel (J)
1	Pesca	030110	Peces ornamentales vivos	Peces ornamentales (0301100000)	9,850	20	1,407	Indonesia (40%), Taiwán (17%), Tailandia (10%), China (8%), Singapur (8%)	Colombia, Brasil, Perú	0
2	Químico-farmacéutico	281000	Ácido bórico; ácidos bóricos	Ácido ortobórico (2810001000)	2,769	-7	152	Estados Unidos (48%), Turquía (23%), Chile (15%), Bolivia (9%)	Chile, Bolivia, Argentina, Perú	0
3	Metales com. y sus manif.	740821	Alambre de cobre de aleaciones de cobre a base de cobre-cinc (Latón)	Alambre de cobre (7408210000)	10,324	22	246	Japón (41%), Taiwán (32%), Singapur (10%)	Perú	0
4	Pesca	030559	Demás pescados secos, incluso salado, sin ahumar	Aletas de tiburón y demás escualos (0305591000)	12,169	-2	749	Tailandia (89%)		7%
5	Químico-farmacéutico	284020	Demás boratos	Boratos refinados (2840200000)	5,108	34	356	Turquía (82%)	Chile, Perú	0
6	Agrícola	071220	Cebollas, secas, incluidas las cortadas en trozos o en rodajas o las trituradas o pulverizadas pero sin otra preparación.	Cebollas blancas (0712200000)	3,428	21	323	China (36%), Holanda (20%), India (20%), Estados Unidos (17%)		0
7	Agrícola	110620	Harina y sémola de sagu o de las raíces o tubérculos de la partida 07.14	Harina de maca (1106201000)	720	19	395	Indonesia (27%), China (23%), India (14%), Taiwán (14%)	Brasil	5%

8	Agrícola	080520	Mandarinas, clementinas, wilkings e híbridos similares, frescos o secos	Clementinas (0805209000), Mandarinas (tangerinas) (0805201000)	11,065	-1187	China (89%)	Argentina, Uruguay, Brasil	5%
9	Agroindustria	190590 200590	/Corn chips 1905909030 y Potato chips 2005202000	Corn chips 1905909030 y Potato chips 2005202000	ND				Entre 0 y 8%
10	Agrícola	121190	Demás plantas, partes de plantas	Harina de maca gelatinizada (1211909090), Orégano (1211903000)	35,388	72,908	China (68%), Hong Kong (20%),	México	0
11	Agroindustrial	210690	Demás preparaciones alimenticias; edulcorantes; etc.	Maca y uña de gato en cápsulas (210690999)	180,703	151,206	Estados Unidos (23%), Holanda (17%), Dinamarca (11%), Tailandia (10%), Singapur (10%)		Entre 0 y 20%
12	Agroindustria	210111	Extractos, esencias y concentrados a base de café	Extracto de café (2101110000)	12,768	104,536	Indonesia (36%), India (13%), Brasil (11%), Egipto (10%), Alemania (6%)	Brasil, Colombia	5%
13	Agroindustria	220820	Aguardiente de vino o de orujo de uvas	Pisco (2208202100)	37,666	3423,236	Francia (53%), Singapur (45%)	Uruguay	15,722.81\$/Ton (Eq. Ad val 66.84%)
14	Agrícola	071420	Camotes (batatas, boniatos), frescos, refrigerados, congelados o secos, incluso troceados o en "pellets"	Pulpa de camote (0714200000)	1,901	31243	Vietnam (46%), Tailandia (24%), Japón (14%)	Jamaica	2%
15	Químico-farmacéutico	320417	Colorantes pigmentarios y preparaciones a base de estos colorantes.	Colorantes orgánicos (3204170000)	46,883	94,151	China (18%), Alemania (17%), Japón (10%), Reino Unido (7%), Australia (6%)	México	0
16	Agroindustria	1806	Demás chocolates y demás preparaciones alimentarias que contengan cacao, en bloques, tabletas, o barras, rellenos (180631)	Chocolates en barra y rellenos (1806310049)	13,595	86,188	Australia (36%), Italia (12%), Estados Unidos (11%), Suiza (10%), Holanda (7%), Bélgica (4%)	Brasil, Chile	15%

			otros (180690)	Preparaciones que contengan cacao (1806909019)	15,545	234,872	Italia (27%), Tailandia (13%), Australia (11%), Suiza (10%), Bélgica (8%)	Brasil	15%
17	Químico-farmacéutico	310520	abonos minerales o químicos con los tres elementos fertilizantes: nitrógeno, fósforo y pot	Abonos minerales con tres elementos fertilizantes (3105200000)	67,834	28206	Bélgica (27%), República de Corea (21%), Rusia (16%), Noruega (13%), Finlandia (9%)	Chile, Brasil	5%
18	Químico-farmacéutico	340220	preparaciones tensoactivas acondicionadas para la venta al por menor	Preparaciones para limpieza (3402200000)	48,700	34827	Indonesia (38%), Tailandia (24%), Reino Unido (8%), Estados Unidos (8%), China (5%)	Brasil	0
19	Agroindustria	150910	Aceite de oliva virgen	Aceite de oliva virgen (1509100000)	1,084	393,217	Italia (86%)		0
20	Pesca	160415	caballa en conserva, entero o en trozos	caballa en conserva (1604150000)	8,392	611,718	Tailandia (66%), China (23%)	Chile	0

1/ Al menos un año

2/ Las partidas están rankeadas según el índice obtenido de la metodología de la OGEE de Mincetur (Anexo 8)

Fuente: Los indicadores correspondientes a las columnas (E) a (I) se han obtenido del Comtrade

Los datos de la columna (J) se han obtenido del Market Access Map.

Elaboración propia

En la lista de productos con alto potencial de exportación a Malasia en el mediano plazo se identificaron 20 partidas, correspondientes a cuatro sectores: agroagroindustria, químico-farmacéutico, pesquero y metales comunes y sus manufacturas, concentrando el mayor número de partidas el sector agroagroindustrial.



**Singapur**

Cuadro N° 53										
Perú: Partidas con alto potencial de exportación a Singapur en el mediano plazo										
N°	Sector (A)	Partida (B)	Descripción (C)	Producto(s) (D)	Importaciones 2005 (miles de US\$) (E)	Crecimiento anual 2001-2005 (F)	US\$/TM 2005 (G)	Proveedores 2005 (H)	Proveedores América Latina 2001-2005 1/ (I)	Arancel (J)
1	Pesca	30110	Peces ornamentales	Peces ornamentales (0301100000)	20,793	23	19,006	Indonesia (37%), Malasia (27%), Tailandia (8%), Taiwán (6%), China (5%)	Colombia, Brasil, Perú, Argentina, Venezuela	0
2	Agrícola	140410	Materias primas vegetales de las utilizadas para teñir o curtir.	Tara (1404103000)	315	11	1,105	Indonesia (84%)	Perú	0
3	Pesca	160419	preparaciones y conservas de los demás pescados enteros o en trozos	Conserva de jurel (1604190000)	7,563	31	5,561	China (46%), Japón (20%), Australia (14%), Malasia (10%),		0
4	Madera y sus manufacturas	440920	maderas perfiladas longitudinalmente de no coníferas	Madera tropical (4409209000)	10,758	16	1,511	Indonesia (66%), Malasia (15%), Birmania (10%)	Brasil	0
5	Pesca	30559	los demás pescados secos, incluso salado, sin ahumar	Aletas de tiburón y demás escualos (0305591000)	33,303	58	237	Indonesia (16%), India (11%), Yemen (11%), Hong Kong (10%), Taiwán (7%)	Argentina, Chile, Bahamas	0
6	AGRÍCOLA	130219	los demás jugos y extractos vegetales	Extracto de tara, hercampuri y goma de tara en polvo (1302191000)	2,050	12	12,975	Reino Unido (19%), Alemania (16%), Francia (16%), China (11%), Holanda (10%)	Brasil	0
7	Agroindustria	151590	los demás aceites y grasas vegetales	Aceites y grasas vegetales (1515900000)	9,936	1	762	Malasia (85%)		0
8	Agroindustria	200290	Los demás tomates, preparados o conservados, excepto en vinagre o en	Pasta de tomate (2002900000)	2,213	13	1,064	Italia (34%), Australia (19%), Estados Unidos (18%), China (14%), Malasia (6%)	Chile	0

			ácido acético						
9	Madera y sus manufacturas	4407	Demás maderas aserradas o desbastadas longitudinalmente (Maderas tropicales) (440729)	Madera tropical aserrada (4407290000)	77,475	18804	Malasia (45%), Indonesia (41%)	Brasil	0
			Demás maderas aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada, incluso cepillada (440799)	Madera tropical cortada (4407990000)	29,467	12605	Malasia (84%)	Brasil	0
10	Agroindustria	210690	Las demás preparaciones alimenticias	Maca y uña de gato en tabletas (2106909100, 2106909200)	189,367	162,684	Estados Unidos (22%), Indonesia (16%), Malasia (12%), Irlanda (10%), China (8%), Holanda (7%)		0
11	Agrícola	110620	Harina y sémola de sagu o de las raíces o tubérculos de la partida 07.14	harina de maca (1106201000)	938	-13390	Tailandia (45%), China (23%), Taiwán (14%), Malasia (7%), Vietnam (6%)	Brasil	0
12	Agrícola	121190	Las demás plantas, partes de plantas	Harina de maca gelatinizada (1211909090), orégano (1211903000)	41,608	175,945	Indonesia (44%), China (39%)	México	0
13	Pesca	030379	Los demás pescados congelados	Perico congelado (0303790000)	113,162	193,906	Taiwán (48%), España (13%), Indonesia (5%), Sudáfrica (4%), Birmania (3%)	Chile, Uruguay, Panamá	0
14	Confecciones	610342	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos y shorts, para hombres o niños, de algodón	Pantalones (6103420000)	21,994	1411,780	China (41%), Malasia (28%), Indonesia (10%), Brunei (6%), Hong Kong (5%)		0
15	Agroindustria	220820	Aguardiente de vino o de orujo de uvas	Pisco (2208202100)	261,204	184,411	Francia (99%)		0
16	Pesca	160413	Demás preparaciones y conservas tipo sardina	Conserva tipo sardina (1604131090)	7,900	81,860	Malasia (51%), Tailandia (35%)	Ecuador	0
17	Agroindustria	19053	Galletas dulces; gaufres o waffles, barquillos y obleas	Galletas (1905300000)	39,505	92,470	Malasia (35%), China (10%), Indonesia (10%), Estados Unidos (8%), Reino Unido (8%)	Jamaica	0

			Galletas dulces (con adición de edulcorantes) (190531)	Galletas con edulcorantes (1905310000)	ND					
18	Confecciones	610442	Vestidos de punto, de algodón, para mujeres o niñas (exc. combinac.)	Vestidos p/ mujeres o niñas (6104420000)	4,418	-15	20,266	Malasia (45%), Indonesia (18%), Marruecos (9%), China (9%), Hong Kong (7%)		0
19	Confecciones	610432	Conjuntos para mujeres o niñas, de algodón	Chaquetas p/mujeres o niñas (6104320000)	22,664	16	20,057	Malasia (34%), China (32%), Indonesia (24%)		0
20	Agrícola	71420	Camotes (batatas, boniatos), frescos, refrigerados, congelados o secos, incluso troceados o en "pellets"	Camotes frescos o deshidratados, enteros, en mitades o cubos (0714200000)	3,567	52	206	Vietnam (51%), Indonesia (27%), Malasia (11%)	Jamaica	0
21	Agroindustria	200190	Las demás hortalizas, frutas u otros frutos, y demás partes comestibles de plantas, prepar. o conserv. en vinagre o ácido acético	Conserva de espárrago, alcachofa o pimiento (2001909000), aceituna (2001901000)	4,612	9	1,350	China (25%), Taiwán (24%), Tailandia (12%), Malasia (7%), Japón (6%)	México	0
22	Agroindustria	180100	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	cacao en grano sin tostar (1801001000)	86,635	35	1,499	Indonesia (58%), Papua Nueva Guinea (17%), Malasia (11%)	Ecuador	0

1/ Al menos un año

2/ Las partidas están rankeadas según el índice obtenido de la metodología de la OGEE de Mincetur (Anexo 8)

Fuente: Los indicadores correspondientes a las columnas (E) a (I) se han obtenido del Comtrade

Los datos de la columna (J) se han obtenido del Market Access Map.

Elaboración propia

En la lista de productos con alto potencial de exportación a Singapur en el mediano plazo se identificaron 22 partidas, correspondientes a cuatro sectores: agro agroindustria, pesquero, confecciones y madera, concentrando el mayor número de partidas el sector agro-agroindustria.

**Tailandia**

Cuadro N° 54										
Perú: Partidas con alto potencial de exportación a Tailandia en el mediano plazo										
N°	Sector (A)	Partida (B)	Descripción (C)	Producto(s) (D)	Importaciones 2005 (miles de US\$) (E)	Crecimiento anual 2001-2005 (F)	US\$/TM 2005 (G)	Proveedores 2005 (H)	Proveedores América Latina 2001-2005 1/ (I)	Arancel (J)
1	Agrícola	140410	Materias primas vegetales de las utilizadas para teñir o curtir	Achiote (1404101000), tara (1404103000)	56	ND	1,333	China (52%), India (41%)	Perú	20%
2	Químico-farmacéutico	281000	Ácido bórico; ácidos bóricos	Ácido ortobórico (2810001000)	3,909	ND	527	Estados Unidos (56%), Turquía (20%), Bolivia (12%)	Bolivia, Perú, Chile, Argentina	1%
3	Pesca	030110	Peces ornamentales	Peces ornamentales (0301100000)	935	ND	9,740	Singapur (32%), Malasia (14%), Indonesia (12%), Hong Kong (10%), Filipinas (8%)	Perú, Colombia	30%
4	Agrícola	130219	Los demás jugos y extractos vegetales	Demás extractos (1302199090)	6,453	ND	12,315	Francia (14%), Estados Unidos (12%), Alemania (12%), China (12%), Singapur (6%)	Brasil	5%
5	Pesca	030490	Demás pulpas de pescado congelado	Perico congelado (0304900000)	12,738	ND	2,369	Vietnam (53%), China (34%)	Chile, Perú	5%
6	Madera y sus manufacturas	440920	Maderas perfiladas longitudinalmente de no coníferas	Madera tropical perfilada (4409209000)	8,129	ND	454	Laos (44%), China (31%), Alemania (16%)	Brasil	13%
7	Madera y sus manufacturas	440710	Madera aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada, incluso cepillada, de coníferas	Madera tropical aserrada (4407109000)	27,442	ND	441	N. Zelanda (37%), Australia (15%), Suecia (12%), Chile (11%), Canadá (7%)	Chile, Brasil	1%
8	Agrícola	121220	Algas, frescas o secas, incluso pulverizadas	Algas marinas secas (1212200000)	5,831	ND	3,762	China (70%), República de Corea (9%), Noruega (7%)	Chile	5%

9	Agroindustria	200980	Jugo de las demás frutas o de legumbres u hortalizas	Jugo de maracuyá (2009801200)	5,737	ND	1,022	Malasia (24%), Estados Unidos (21%), China (11%), Singapur (6%), Taiwán (6%)	México, Ecuador, Perú, Chile	30%
10	Madera y sus manufacturas	440799	Las demás maderas aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada, incluso cepillada	Demás madera tropical aserrada (4407990000)	392,131	ND	605	Malasia (74%), Laos (11%)	Brasil, México	5%
11	Agroindustria	200290	Los demás tomates, preparados o conservados, excepto en vinagre o en ácido acético	Pasta de tomate (2002900000)	2,895	ND	547	China (89%)	Chile	30%
12	Agrícola	080122	Nueces de brasil, frescas o secas sin cáscaras.	Nueces del brasil (0801220000)	340	ND	7,083	Bolivia (100%)	Bolivia, Perú, Brasil, Chile,	40%
13	Agrícola	071290	Las demás legumbres y hortalizas; mezclas de hortalizas y/o legumbres	Diversas hortalizas (7112909000)	4,970	ND	751	China (67%), Indonesia (11%), Estados Unidos (10%)		ND
14	Agrícola	130239	Los demás mucílagos y espesativos derivados de los vegetales, incluso modificados	Mucílagos y espesativos derivados de tara (1302399000 y 1302391000)	15,014	ND	6,003	Filipinas (49%), Estados Unidos (21%), R. Unido (7%), Dinamarca (5%)	Chile	20%
15	Agroindustria	220820	Aguardiente de vino o de orujo de uvas	Pisco (2208202100)	6,884	ND	4,410	Francia (94%)		60%
16	Agrícola	080290	Los demás frutos de cáscara frescos o secos, incluso sin cáscara o mondados	Pecanas (0802900000)	6,526	ND	1,354	China (52%), Pakistán (17%), Bangladesh (12%)		10%
17	Agroindustria	170490	Demás artículos de confitería sin cacao	Confitería diversa (1704901000)	13,317	ND	2,757	Indonesia (46%), China (11%), R. Unido (8%), Malasia (6%), España (6%)	Argentina, Brasil	30%
18	Agroindustria	210690	Las demás preparac. alimenticias (polvos para preparación de budines, cremas, helados, postres,	Cápsulas de maca, uña de gato y otras plantas naturales (2106909200), polvos para la preparación	126,164	ND	5,574	Estados Unidos (38%), Holanda (16%), Japón (7%), Malasia (6%), China (5%)		20%

			gelatinas y similares; edulcorantes; etc.	de helados, budines y postres (pasta y harina de lúcumo (2106901000))					
19	Agroindustria	190590	Los demás productos de panadería, pastelería o galletería, incluso con adición de cacao	Galletería (1905900000)	8,639	ND	1,650	Malasia (36%), Filipinas (25%), China (12%), Estados Unidos (9%) Japón (5%)	30%
20	Agroindustria	210111	extractos, esencias y concentrados a base de café	Extracto de café (2101110000)	4,063	ND	3,983	Singapur (53%), Indonesia (25%), Holanda (13%)	Brasil, Colombia 40%
21	Agroindustria	1806	Las demás preparac. en bloques o barras (180620)	Cobertura de chocolate (1806200000)	2,206	ND	2,571	Singapur (36%), Suiza (19%), Bélgica (10%), Indonesia (8%), Francia (6%)	10%
			Demás chocolates y preparac. alimentic. que contengan cacao (180631)	Dátiles, frutos secos y cereales bañados con chocolate (1806310000)	13,810	ND	8,349	Italia (27%), Estados Unidos (18%), Suiza (12%), Malasia (9%), R. Unido (8%)	Brasil 10%
			Demás chocolates y preparac. aliment. que contengan cacao (180632)	Varias presentaciones (1806320000)	1,561	ND	1,908	Filipinas (79%), Malasia (7%)	10%
			Demás chocolates y preparac. alimentic. que contengan cacao (180690)	Demás chocolates (1806900000)	9,305	ND	4,338	Australia (30%), Malasia (10%), Argentina (9%), Indonesia (8%), Suiza (8%)	Argentina 10%
22	Agrícola	70320	Ajos, frescos o refrigerados	Ajo congelado (0703200000)	6,246	ND	131	China (90%)	Argentina 27%
23	Agroindustria	180320	Pasta de cacao desgrasada total o parcialmente	Pasta de cacao (1803200000)	6,744	ND	1,319	Malasia (99%)	Brasil 10%

1/ Al menos un año

2/ Las partidas están rankeadas según el índice obtenido de la metodología de la OGEE de Mincetur (Anexo 8)

Fuente: Los indicadores correspondientes a las columnas (E) a (I) se han obtenido del Comtrade

Los datos de la columna (J) se han obtenido del Market Access Map.

Elaboración propia

En la lista de productos con alto potencial de exportación a Tailandia en el mediano plazo se identificaron 23 partidas, correspondientes a cuatro sectores: agroindustria, madera, pesquero y químico farmacéutico, concentrando el mayor número de partidas el sector agroindustria.

## Partidas de largo plazo

## Malasia

Cuadro N° 55										
Perú: Partidas con alto potencial de exportación a Malasia en el largo plazo										
N°	Sector (A)	Partida (B)	Descripción (C)	Producto(s) (D)	Importaciones 2005 (miles de US\$) (E)	Crecimiento anual 2001-2005 (F)	US\$/TM 2005 (G)	Proveedores 2005 (H)	Proveedores América Latina 2001-2005 1/ (I)	Arancel (J)
1	Agrícola	130219	Los demás jugos y extractos vegetales	Extracto tara, hercampuri y goma de tara en polvo (1302191000)	4,698	32	8,017	China (23%), Estados Unidos (16%), Japón (13%), India (11%), Taiwán (7%)	Brasil, México	0
2	Agrícola	130239	Demás mucílagos y espesativos derivados de los vegetales, incluso modificados	Goma de tara en polvo (1302391000)	3,651	15	7,686	Japón (22%), Dinamarca (16%), Taiwán (13%), Estados Unidos (9%), Singapur (8%)	Chile	0
3	Metales comunes y sus manufacturas	740710	Barras y perfiles, de cobre de cobre refinado	Barras y perfiles de cobre (7407100000)	42,345	38	345	Indonesia (62%), Rusia (11%), Japón (8%)		18%
4	Maquinaria y equipo mecánico	8484	Juntas metaloplásticas (848410)	Juntas metaloplásticas (8484100000)	40,401	29	2,332	Estados Unidos (39%), Japón (19%), Indonesia (12%), Alemania (7%), Singapur (5%)	Brasil	5%
			juegos o surtidos de juntas distinta composición, presentados en bolsitas, sobres o envase (848490)	Juegos o surtidos de juntas distintas (8484900000)	9,070	25	773	Taiwán (19%), Japón (17%), Estados Unidos (12%), Alemania (10%), Italia (7%)	Perú	5%
5	Agrícola	140410	Materias primas vegetales de las especies utilizadas principalmente para teñir o curtir	Tara en polvo (1404103000)	30	4	395	China (53%), Australia (37%)	Perú	0

6	Metales comunes y sus manufacturas	740811	Alambre de cobre refinado, con la mayor dimensión de la sección transversal sup. a 6 mm	Alambre de cobre de 6 mm a 9.5 mm (7408116000)	41,426	20	165	Rusia (36%), Taiwán (31%), República de Corea (12%), Indonesia (9%)	Brasil, México	25%
7	Metales comunes y sus manufacturas	740911	Chapas y tiras, de cobre refinado, de espesor superior a 0,15 mml, enrolladas	Chapas y tiras de cobre refinado (7409110000)	121,502	36	20	Japón (68%), Alemania (11%), Francia (7%)		0
8	Maquinaria y equipo mecánico	848180	Artículos de grifería	Artículos de grifería (8481801000)	132,380	54	025	Japón (22%), China (13%), Estados Unidos (12%), Italia (9%), Alemania (7%)		Entre 0 y 25%
9	Maquinaria y equipo eléctrico	850212	Grupos electrógenos con motor de embolo de potencia superior a 75 kva. pero inferior o igual	Grupo electrógenos (8502121000)	5,178	29	052	Estados Unidos (25%), Japón (25%), Reino Unido (21%), China (13%), Singapur (4%)	Brasil	0
10	Maquinaria y equipo mecánico	8413	Las demás bombas para líquidos (841381)	Bombas para líquidos (8413810040)	57,471	-5	17,264	Japón (34%), Estados Unidos (17%), Alemania (10%), China (7%), Singapur (7%)		0
			bombas centrifugas, partes y piezas para (841391)	Partes de bombas (8413919080)	34,330	2	18,487	Japón (23%), Estados Unidos (19%), Alemania (12%), Reino Unido (10%), China (5%)	Brasil	5%
11	Maquinaria y equipo eléctrico	850440	Convertidores estáticos 1/	Convertidores estáticos (8504400000)	367,904	21	2	China (34%), Estados Unidos (22%), Hong Kong (8%), Singapur (6%), Japón (5%)	México	0
12	Químico-farmacéutico	330499	Las demás preparaciones de maquillaje (Productos naturales para limpieza y cuidado personal)	Productos para el cuidado de la piel (3304995000)	119,027	12	9,030	Tailandia (23%), Estados Unidos (20%), Japón (17%), Francia (11%), Taiwán (3%)		0
13	Pecuario	040900	Miel natural de abejas	Miel de abejas (0409000000)	4,038	51	840	Australia (29%), China (25%), Nueva Zelanda (15%), Holanda (8%), Vietnam (6%)	Argentina, Brasil, México	2%
14	Químico-farmacéutico	320890	Las demás pinturas y barnices	Pinturas y barnices (3208900000)	35,401	144	772	Japón (34%), Singapur (17%), Holanda (16%), Reino Unido (8%), Estados Unidos (6%)		25%



15	Agrícola	80510	Naranjas frescas	Naranjas (0805100000)	21,842	3254	Estados Unidos (29%), Australia (23%), China (18%), Tailandia (18%)	Uruguay	0
16	Metales comunes y sus manufacturas	741129	Los demás tubos de aleaciones de cobre	Demás tubos de aleaciones de cobre (7411290000)	29,479	199	Japón (58%), Estados Unidos (15%), China (14%)		0
17	Agrícola	070320	Ajos, frescos o refrigerados	Ajos congelados (0703200000)	48,848	17474	China (89%)	Argentina	0
18	Agrícola	080530	Limonos y lima agria, frescos o secos	Limonos (0805301000)	998	7279	Argentina (23%), Tailandia (22%), Sudáfrica (17%), Turquía (13%), Egipto (9%)	Argentina, Chile, México	5%
19	Agroindustria	210112	preparaciones a base de extractos, esencias o concentrados de café	Extracto de café (2101120000)	11,751	122,333	India (24%), Brasil (23%), Indonesia (23%), Singapur (21%)	Brasil, México, Ecuador,	5 y 25%
20	Químico-farmacéutico	3302	Mezclas de sustancias odoríficas y mezclas a base de una o varias sustancias	Mezclas de sustancias odoríferas (3302109000)	47,229	411,121	Singapur (37%), Irlanda (33%), Holanda (3%), Japón (3%), Estados Unidos (3%)	México	0
			Las demás mezclas de sustancias odoríferas tipo usada materia base ind	Mezclas de sustancias odoríferas exc. ind. aliment. (3302900000)	31,290	513,372	Singapur (59%), España (7%), Reino Unido (6%), Estados Unidos (5%)		0

1/ Al menos un año

2/ Las partidas están rankeadas según el índice obtenido de la metodología de la OGEE de Mincetur (Anexo 8)

Fuente: Los indicadores correspondientes a las columnas (E) a (I) se han obtenido del Comtrade

Los datos de la columna (J) se han obtenido del Market Access Map.

Elaboración propia

En la lista de productos con alto potencial de exportación a Malasia en el largo plazo se identificaron 20 partidas a 6 dígitos, correspondientes a seis sectores: agro agroindustria, metales comunes y sus manufacturas, químico-farmacéutico, maquinaria y equipo mecánico, maquinaria y equipo eléctrico y pecuario, concentrando el mayor número de partidas el sector agro-agroindustria.

## Singapur

Cuadro N° 56										
Perú: Partidas con alto potencial de exportación a Singapur en el largo plazo										
N°	Sector (A)	Partida (B)	Descripción (C)	Producto(s) (D)	Importaciones 2005 (miles de US\$) (E)	Crecimiento anual 2001-2005 (F)	US\$/TM 2005 (G)	Proveedores 2005 (H)	Proveedores América Latina 2001-2005 1/ (I)	Arancel (J)
1	Metales comunes y sus manufacturas	740919	Las demás chapas y tiras, de cobre refinado, de espesor superior a 0,15 mml, enrolladas	Chapas y tiras (7409190000)	16,325	2	6,137	Taiwán (35%), República de Corea (25%), Japón (11%), Alemania (10%), China (5%)	Chile	0
2	Químico-farmacéutico	380820	Fungicidas	Fungicidas en base a compuestos de cobre (3808202000)	19,390	-2	6,391	Suiza (36%), India (24%), China (17%), Reino Unido (3%)		0
3	Confecciones	610210	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de lana o de pelo fino	Abrigos p/ mujeres o niñas de alpaca (6102100000)	177	7	35,400	China (72%), Indonesia (16%)		0
4	Maquinaria y equipo mecánico	841391	Partes de bombas	Partes de bombas (8413919000)	147,560	-2	15,891	Estados Unidos (38%), Japón (10%), Alemania (10%), China (8%), Reino Unido (4%)	México	0
5	Metales comunes y sus manufacturas	740911	Cobre refinado, chapas, planchas, hojas y tiras enrolladas de espesor superior a 0,15 mm	Chapas y tiras de cobre refinado (7409110000)	53,639	5	3,528	Alemania (36%), Japón (28%), China (9%), Malasia (6%), Holanda (6%)	Perú	0
6	Metales comunes y sus manufacturas	7408	Alambre de cobre refinado, con la mayor dimensión de la sección transversal superior a 6 mm (740811)	Alambre de cobre (7408110000)	72,907	111	3,797	Indonesia (59%), India (20%), Rusia (9%)	Brasil	0
			Demás alambre de cobre refinado (740819)	Demás alambre de cobre refinado (7408190000)	42,279	9	931	Malasia (84%)		0

			Alambre de aleaciones a base de cobre (740821)	Alambre de aleaciones de cobre (7408210000)	8,620	4	5,047	Japón (41%), Malasia (21%), Perú (8%), Taiwán (9%), Alemania (6%)	Perú	0
7	Maquinaria y equipo mecánico	848490	Las demás juntas y surtidos de juntas de distinta composición presentadas en bolsas, sobres, o envases análogos	Empaquetaduras, aros, anillos, varios (8484900000)	11,891	15	22,268	Estados Unidos (33%), Japón (19%), Alemania (10%), China (8%), Reino Unido (4%)	Ecuador	0
8	Confecciones	620520	Camisas de algodón, para hombres o niños	Camisas p/hombres o niños (6205200000)	40,338	-6	22,919	China (29%), Indonesia (19%), Malasia (15%), Tailandia (7%), Hong Kong (7%)		0
9	Confecciones	610421	Conjuntos, de punto, para mujeres o niñas, de lana o de pelo fino	Conjunto p/mujeres o niñas de alpaca (6104210000)	ND					0
10	Confecciones	620630	Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas, de algodón	Blusas 100% algodón p/mujeres o niñas (6206300000)	38,997	0	28,569	Hong Kong (42%), China (25%), India (7%), Reino Unido (5%), Indonesia (4%)	Perú	0
11	Agroindustria	210111	Extractos, esencias y concentrados a base de café	Extracto de café (2101110000)	50,284	21	2,743	Malasia (42%), Brasil (27%), India (6%), Indonesia (6%), Suiza (3%)	Brasil, Colombia, Ecuador	0
12	Agroindustria	1806	Demás chocolates, en bloques, en tabletas o en barras, rellenos (180631)	Chocolates rellenos (1806310000)	21,999	28	7,925	Italia (15%), Australia (11%), Malasia (10%), Japón (9%), Suiza (9%)	Brasil, México	0
			Demás chocolates, en bloques, en tabletas o en barras sin rellenar (180632)	Chocolates s/rellenar (1806320000)	10,565	-1	6,725	Suiza (24%), Italia (17%), Estados Unidos (11%), Holanda (10%), Malasia (6%)	Brasil	0
			Demás chocolates y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao (180690)	Demás chocolates (1806900000)	32,182	11	5,417	Italia (22%), Estados Unidos (19%), Australia (17%), Malasia (13%), Holanda (6%)	Argentina, Brasil	0
13	Confecciones	620342	Pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de algodón	Pantalones p/hombres o niños (6203420019)	82,411	10	17,780	Indonesia (35%), China (30%), Hong Kong (7%), Emiratos Árabes Unidos (5%), Bangladesh (5%)	México	0
14	Pecuario	040900	Miel natural	Miel de abejas (0409000000)	5,335	15	3,116	N. Zelanda (51%), China (17%), Australia (15%), Tailandia (5%),	Argentina, Brasil,	0

								Malasia (4%)	México	
15	Químico-farmacéutico	330290	Mezclas de sustancias odoríferas, excluidas para la industria alimentaria	Mezcla de sustancias odoríferas (3302900000)	103,661	26	11,467	Suiza (36%), Estados Unidos (17%), Alemania (10%), China (10%), Japón (5%)	Brasil, México, Argentina, Panamá	0
16	Químico-farmacéutico	330499	Las demás preparaciones de maquillaje	Preparaciones para limpieza y cuidado de la piel en base a productos naturales (3304990000)	357,706	25	8,190	Francia (35%), Estados Unidos (14%), Japón (10%), Holanda (9%), China (6%)		0
17	Metales comunes y sus manufacturas	740321	Aleaciones de cobre en bruto, a base de cobre-zinc (latón)	Aleaciones de cobre-cinc (7403210000)	11,115	62	3,560	República de Corea (38%), Japón (26%), Malasia (10%), Tailandia (7%), China (4%)		0
18	Confecciones	610331	Chaquetas (sacos) de punto, p/ hombres o niños, de lana o pelo fino	Chaquetas p/ hombres o niños de lana de alpaca (6103310000)	4,329	76	31,144	Indonesia (86%)		0
19	Maquinaria y equipo eléctrico	854449	Los demás conductores eléctricos para una tensión inferior o igual a 80 v, sin piezas de conexión	Conductores de cobre (8544491000)	45,937	8	5,644	Estados Unidos (36%), Malasia (17%), China (13%), Japón (13%), Alemania (4%)	Brasil, México	0
20	Químico-farmacéutico	284329	Los demás compuestos de plata	Demás compuestos de plata (2843290000)	17,007	15	123,239	Hong Kong (44%), Japón (30%), China (26%)		0
21	Confecciones	610461	Pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de punto de lana o de pelo fino.	Pantalones p/mujeres o niñas de lana de alpaca (6104610000)	904	34	17,057	China (53%), Malasia (18%), Indonesia (16%)		0

1/ Al menos un año

2/ Las partidas están rankeadas según el índice obtenido de la metodología de la OGEE de Mincetur (Anexo 8)

Fuente: Los indicadores correspondientes a las columnas (E) a (I) se han obtenido del Comtrade

Los datos de la columna (J) se han obtenido del Market Access Map.

Elaboración propia

En la lista de productos con alto potencial de exportación a Singapur en el largo plazo se identificaron 21 partidas, correspondientes a siete sectores: confecciones, químico-farmacéutico, metales comunes y sus manufacturas, maquinaria y equipo mecánico, agroagroindustria, maquinaria y equipo eléctrico y pecuario, concentrando el mayor número de partidas el sector confecciones.

**Tailandia**

Cuadro N° 57										
Perú: Partidas con alto potencial de exportación a Tailandia en el largo plazo										
N°	Sector (A)	Partida (B)	Descripción (C)	Producto(s) (D)	Importaciones 2005 (miles de US\$) (E)	Crecimiento anual 2001-2005 (F)	US\$/TM 2005 (G)	Proveedores 2005 (H)	Proveedores América Latina 2001-2005 1/ (I)	Arancel (J)
1	Químico-farmacéutico	320290	Los demás productos y preparaciones	Tara (3202909000)	4,013	ND	885	Sudáfrica (34%), Italia (20%), Turquía (8%), Alemania (8%), India (5%)	Argentina, Uruguay, Brasil	5
2	Metales comunes y sus manufacturas	740919	Las demás chapas y tiras, de cobre refinado, de espesor superior a 0,15 mml, enrolladas	Chapas y tiras de cobre (7409190000)	45,798	ND	6,006	Japón (53%), Taiwán (20%), República de Corea (10%)	Chile	5
3	Maquinaria y equipo mecánico	847490	Partes de maquinas y aparatos de la partida no 84.74	Partes de máquinas y aparatos de la partida 84.74 (8474901000)	13,550	ND	5,050	Alemania (48%), Australia (8%), Malasia (6%), Bélgica (6%), Estados Unidos (5%)	Brasil	1
4	Maquinaria y equipo mecánico	841391	Partes de bombas	Partes de bombas (8413919000)	45,375	ND	19,858	Japón (54%), Hungría (12%), Estados Unidos (7%), Alemania (5%), Singapur (4%)		1
5	Metales comunes y sus manufacturas	740911	Chapas y tiras, de cobre refinado, de espesor superior a 0,15 mml, enrolladas	Chapas y tiras de cobre refinado (7409110000)	23,083	ND	5,483	Japón (40%), Alemania (21%), Taiwán (15%), Estados Unidos (6%), China (6%)		5
6	Maquinaria y equipo mecánico	843149	Las demás partes identificables como destinadas, principalmente a máquinas o aparatos de las partidas 84.26, 84.29 u 84.30	Demás partes de la partida 84.26, 84.29 u 84.30 (8431490000)	101,502	ND	1,991	Indonesia (44%), Japón (26%), China (14%)	Brasil	5

7	Maquinaria y equipo eléctrico	852990	Las demás partes identificables para aparatos de las pa. 85.25 a 85.28	Partes de la partida 85.25 a 85.28 (8529909000)	438,088	ND	20,729	China (31%), República de Corea (18%), Japón (13%), Malasia (8%), Alemania (5%)		1
8	Químico-farmacéutico	330499	Las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel	Preparaciones para la limpieza y cuidado de la piel en base a productos naturales (3304990000)	101,918	ND	19,096	Estados Unidos (27%), Francia (22%), Japón (16%), R. Unido (8%), Indonesia (8%)	Chile	30
9	Químico-farmacéutico	330210	Mezclas de sustancias del tipo utilizadas en las industrias alimentarias o de bebidas	Mezcla de sustancias odoríferas para la industria alimentaria o de bebidas (3302109000)	71,679	ND	9,564	Singapur (37%), Irlanda (17%), Japón (12%), Estados Unidos (8%), R. Unido (8%)	El Salvador	5%
10	Metales comunes y sus manufacturas	740819	Los demás alambre de cobre refinado	Alambre de cobre refinado (7408190000)	32,083	ND	4,544	Indonesia (33%), Malasia (24%), Japón (18%), China (11%)		5%
11	Maquinaria y equipo mecánico	847330	Partes y accesorios de máquinas de la partida 8471	Partes y accesorios de la partida 84.71 (8473300000)	3,693,691	ND	78,942	China (27%), Malasia (24%), Estados Unidos (15%), Filipinas (10%), Japón (8%)	México, Costa Rica	ND
12	Pecuario	040900	Miel natural	Miel de abejas natural (0409000000)	928	ND	2,729	Australia (41%), Alemania (13%), Japón (11%), China (10%), Francia (7%)	Argentina, Brasil, México	30%
13	Maquinaria y equipo mecánico	843143	Partes identificables como destinadas a las máquinas de sondeo o perforación de las subpartidas 843041 u 843049	Partes de máquinas de las subpartidas 843041 u 843049 (8431430000)	4,261	ND	6,087	Estados Unidos (29%), Japón (15%), R. Unido (7%), Italia (6%), Alemania (6%)		5%
14	Químico-farmacéutico	310520	Abonos minerales/ o químicos con tres elementos fertilizantes: nitrógeno, fósforo y potasio	Abonos minerales con tres elementos fertilizantes (3105200000)	134,866	ND	265	Noruega (32%), Rusia (28%), Finlandia (16%), Ucrania (6%), Polonia (6%)		5%
15	Químico-farmacéutico	330290	Mezclas de sustancias odoríferas, excluidas para la industria alimentaria o de bebidas.	Mezcla de sustancias odoríferas excluidas para la industria alimentaria. (3302900000)	118,208	ND	14,641	Singapur (42%), Indonesia (13%), Estados Unidos (11%), R. Unido (8%), Hong Kong (6%)		5%

16	Maquinaria y equipo mecánico	843810	Máquinas y aparatos para panadería, pastelería, galletería o la fabricación de pastas alimenticias	Maquinarias y aparatos para panaderías, pastelería (8438101000)	9,379	ND	13,304	Japón (37%), China (15%), Estados Unidos (7%), Italia (7%), R. Unido (6%),		1%
17	Maquinaria y equipo eléctrico	854459	Demás conductores eléctricos para tensión superior a 80v pero inferior o igual a desprovistos de piezas de conexión	Conductores de cobre (8544591000)	247,528	ND	18,523	Hong Kong (54%), China (10%), Japón (7%), Estados Unidos (7%)		15%
18	Químico-farmacéutico	284329	Los demás compuestos de plata	Demás compuestos de plata (2843290000)	77,277	ND	1,246,403	Japón (99%)		1%
19	Maquinaria y equipo eléctrico	854449	Los demás conductores eléctricos para una tensión inferior o igual a 80 v, sin piezas de conexión	Conductores de cobre (8544491000)	129,166	ND	13,650	Japón (53%), Estados Unidos (20%), China (8%)	Brasil, México	15%
20	Químico-farmacéutico	320649	Las demás materias colorantes y sus preparaciones	Dispersiones concentradas de los demás pigmentos (3206491000)	30,598	ND	4,953	Japón (35%), Alemania (14%), Estados Unidos (10%), China (6%), Taiwán (5%)	Argentina, Brasil	5%

Fuente: Mincetur  
Elaboración propia

En la lista de productos con alto potencial de exportación a Tailandia en el largo plazo se identificaron 20 partidas, correspondientes a cinco sectores: químico-farmacéutico, maquinaria y equipo mecánico, maquinaria y equipo eléctrico, metales comunes y sus manufacturas y pecuario, concentrando el mayor número de partidas el sector químico-farmacéutico.

### 4.1.3 Identificación de sectores

#### Malasia

En resumen:

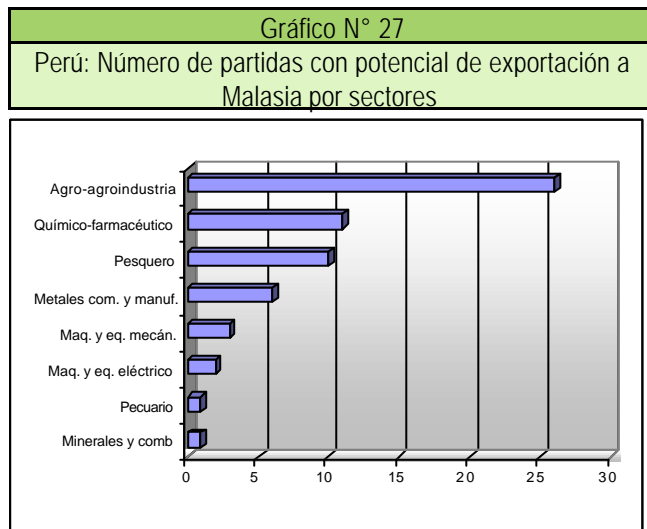
Se identificaron 60 partidas con potencial de exportación al mercado de Malasia.

PARTIDAS	Número
Corto plazo	20
Mediano plazo	20
Largo plazo	20
Total	60

Sectores	Corto	Mediano	Largo
Pecuario			20
Agro-Agroindustria	20	20	20
Pesca	20	20	20
Químico-farmacéutico	20	20	20
Minerales y combustibles.	20	20	20
Metales comunes y manufacturas.	20	20	20
Maquinaria y equipo mecánico.	20	20	20
Maquinaria y equipo eléctrico.	20	20	20

Los sectores que predominan en el corto y mediano plazo son el pecuario, agro-agroindustria, pesquero y minerales y combustibles; en el mediano plazo los sectores agro-agroindustria, pesquero, químico-farmacéutico y metales comunes y sus manufacturas y en el largo plazo los sectores pecuario, agro-agroindustria, metales comunes y sus manufacturas, maquinaria y equipo mecánico y maquinaria y equipo eléctrico.

Sectores con mayor número de partidas



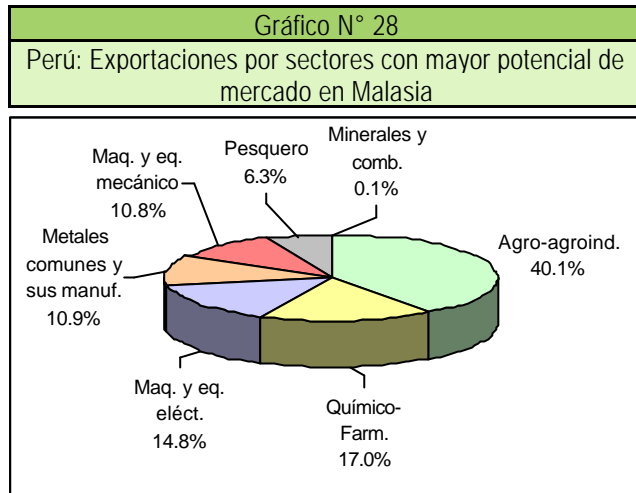
De las 60 partidas identificadas (Partidas arancelarias a 6 dígitos), la mayoría de ellas corresponde a los sectores agro-agroindustria (26), químico-farmacéutico (11), pesquero (10) y metales comunes y sus manufacturas (6).

Fuente: Cuadros 49, 52 y 55

Elaboración propia



## Sectores con mayor valor de importaciones



Fuente: Cuadros 49, 52, 55

Elaboración propia

De acuerdo al valor potencial del mercado, medido por el valor de importaciones de las partidas identificadas, se tiene que los sectores con mayor potencial son el sector agro-agroindustria (US\$ 1,012 millones),

Químico-farmacéutico (US\$ 428.6 millones), maquinaria y equipo eléctrico (US\$ 373.1 millones). El resto de partidas correspondiente a los otros sectores totaliza US\$ 711.6 millones.

**Singapur**

En resumen:

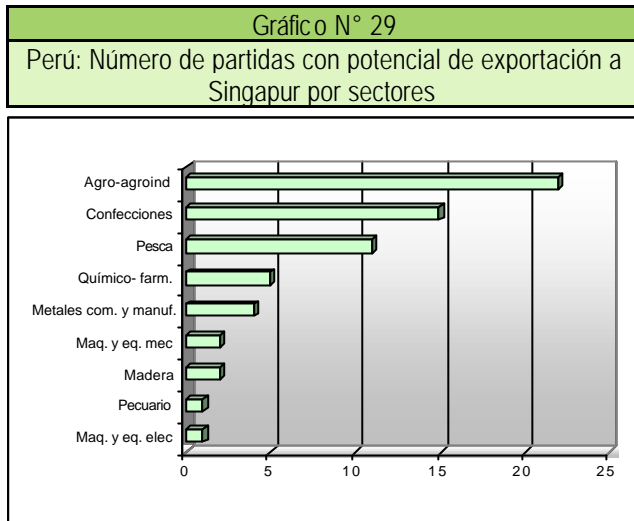
Se identificaron 63 partidas con potencial de exportación al mercado de Singapur.

PARTIDAS	Número
Corto plazo	20
Mediano plazo	22
Largo plazo	21
Total	63

Sectores	Corto	Mediano	Largo
Pecuario			
Agro-Agroindustria	■	■	■
Pesca	■	■	
Confecciones		■	■
Madera		■	■
Químico-farmacéutico	■		■
Metales comunes y manufacturas			■
Maquinaria y equipo eléctrico			■
Maquinaria y equipo mecánico			■

Los sectores que predominan en el corto y mediano plazo son el agro-agroindustria, pesquero y confecciones; en el mediano plazo los sectores agro-agroindustria, pesquero, confecciones y madera; y en el largo plazo los sectores confecciones, químico-farmacéutico, maquinaria y equipo mecánico, maquinaria y equipo eléctrico y pecuario.

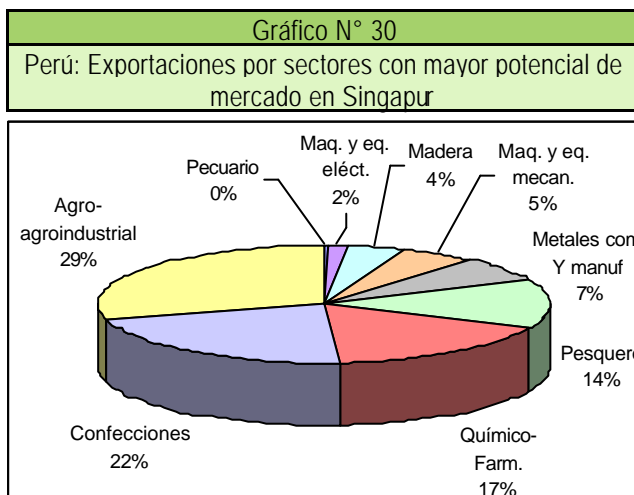
## Sectores con mayor número de partidas



De las 63 partidas identificadas (Partidas arancelarias a 6 dígitos), la mayoría de ellas corresponde a los sectores agro-agroindustria (22 partidas), confecciones (15 partidas), pesquero (11 partidas).

Fuente: Cuadros 50, 53 y 56      Elaboración propia

## Sectores con mayor valor de importaciones



De acuerdo al valor potencial del mercado, medido por el valor de importaciones de las partidas identificadas, se tiene que los sectores con mayor potencial son el sector agro-agroindustria (Importaciones por US\$ 858.4 millones), confecciones (US\$ 650.5), químico-farmacéutico (US\$ 499.6 millones). El resto de partidas, correspondientes a los demás sectores, US\$ 948.2 millones.

Fuente: Cuadros 50, 53 y 56      Elaboración propia

**Tailandia**

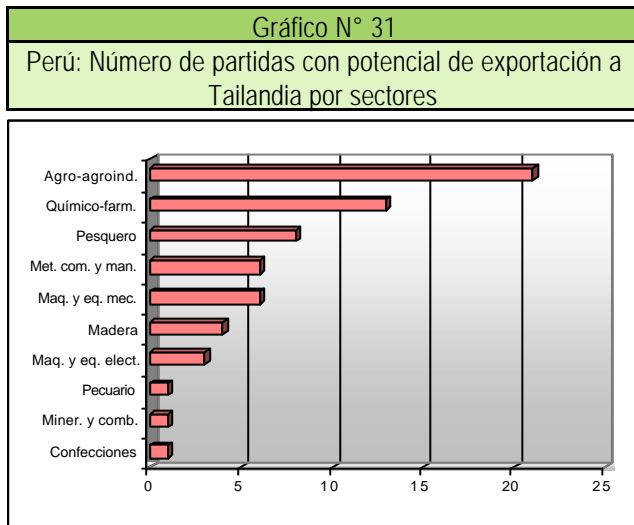
En resumen:  
Se identificaron 64 partidas con potencial de exportación al mercado de Tailandia.

PARTIDAS	Número
Corto plazo	21
Mediano plazo	23
Largo plazo	20
Total	64

Sectores	Corto	Mediano	Largo
Agrícola	[Barra horizontal verde]		
Pesca	[Barra horizontal azul]		
Confecciones	[Barra horizontal amarilla]		
Químico-farmacéutico	[Barra horizontal roja]		
Metales comunes y manufacturas.	[Barra horizontal morada]		
Madera manufacturada.	[Barra horizontal marrón]		
Pecuario	[Barra horizontal naranja]		
Maq. y equipo mecánico.	[Barra horizontal verde]		
Maq. y equipo eléctrico.	[Barra horizontal gris]		

Los sectores que predominan en el corto plazo son el pesquero, agro-agroindustria, confecciones y minerales y combustibles; en el mediano plazo los sectores agro-agroindustria, químico farmacéutico; y en el largo plazo los sectores químico-farmacéutico, metales comunes y sus manufacturas, pecuario, maquinaria y equipo mecánico y maquinaria y equipo eléctrico.

Sectores con mayor número de partidas

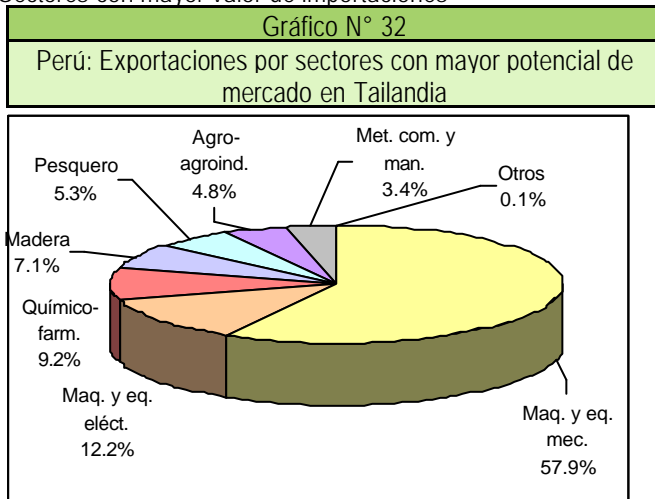


De las 64 partidas identificadas (partidas arancelarias a 6 dígitos), la mayoría de ellas corresponde a los sectores agro-agroindustrial (21 partidas), químico-farmacéutico (13) y pesquero (8).

Fuente: Cuadros 51, 54 y 57

Elaboración propia

Sectores con mayor valor de importaciones



De acuerdo al valor potencial del mercado, medido por el valor de importaciones de las partidas identificadas, se tiene que los sectores con mayor potencial son el sector maquinaria y equipo mecánico (Importaciones por US\$ 3,867.8 millones), maquinaria y equipo eléctrico (US\$ 814.8 millones), químico-farmacéutico (US\$ 615.8 millones). El resto de partidas correspondiente a los demás sectores totaliza US\$ 1,382.9 millones.

Fuente: Cuadros 51, 54 y 57

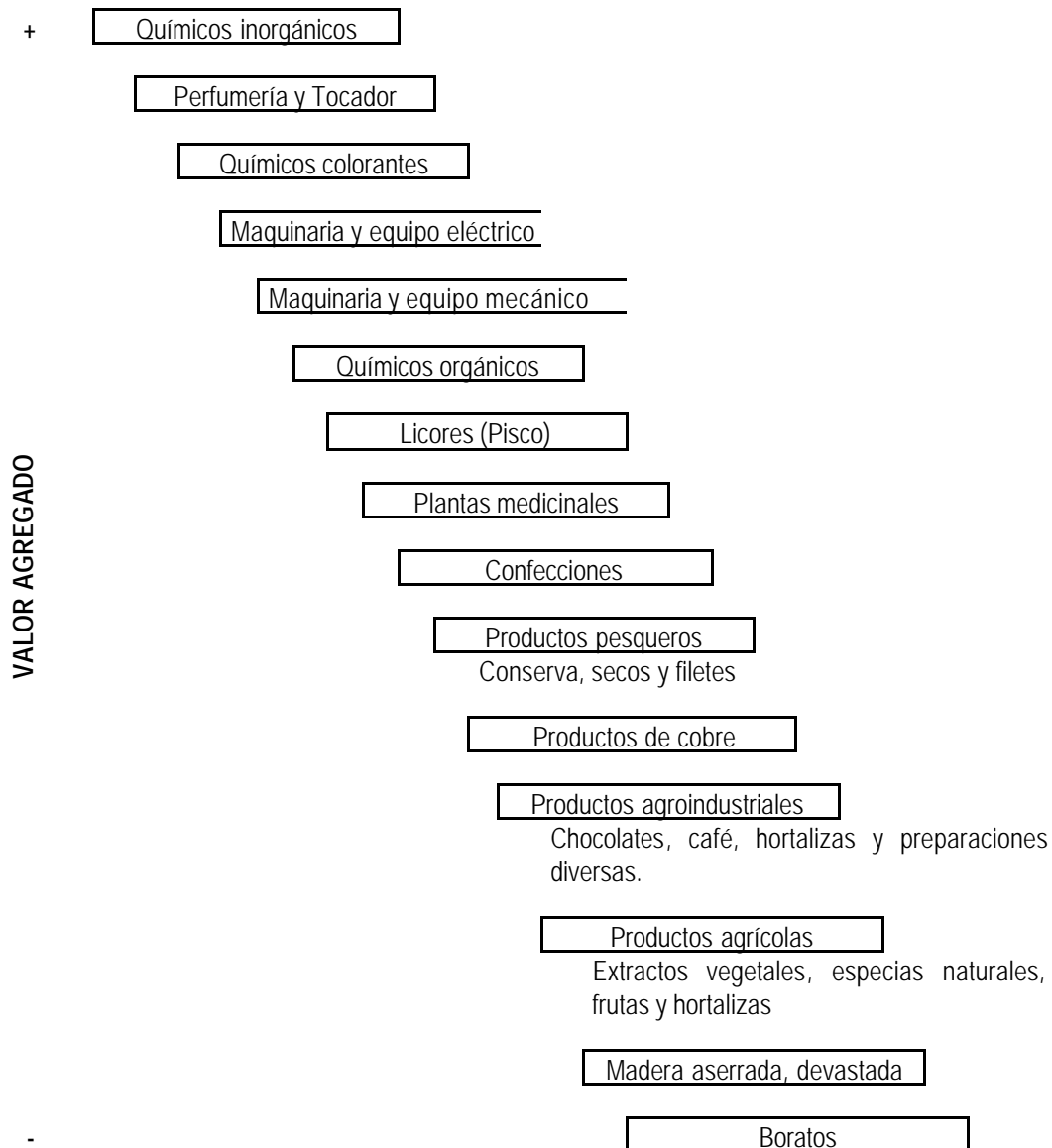
Elaboración propia

### Comparativo de subsectores con mayor valor agregado

En total se han identificado 187 partidas arancelarias para el ASEAN 1. Las partidas se han clasificado en corto, mediano y largo plazo, según el nivel de desarrollo del sector y de la oferta exportable.

Otra forma de clasificar las partidas podría ser según el valor agregado. Al respecto, se ha efectuado este ejercicio, tomando en cuenta las grandes familias y considerando el valor unitario en una serie más amplia (2001-2004). Por tanto, estos resultados que pretenden ser una aproximación a la realidad deben tomarse con cautela. Además, siempre cabe la posibilidad de excepciones dentro de determinados grupos, por lo que no hay nada absoluto.

A continuación se muestran los resultados:



## 4.2 PRIORIZACIÓN DE SERVICIOS

Sobre las exportaciones de servicios del Perú al mercado ASEAN 1, lamentablemente no se cuenta con información. La única información que se dispone son las llegadas a Lima de viajeros que registran como lugar de residencia Malasia, Singapur y Tailandia (Ver capítulo 3).

### 4.2.1 Servicios con mayor demanda en ASEAN 1

Con respecto a los servicios demandados por estos países, según el reporte “Country Profile” de USDA del 2005, las oportunidades para exportar servicios a Malasia, Singapur y Tailandia se presentan en los siguientes subsectores, los cuales vienen creciendo en forma sostenida y que se busca cubrir con prestación de servicios extranjeros por diversos motivos, sea porque implican un alto nivel de desarrollo tecnológico (sector petrolero y gasífero), knowhow especializado (servicios financieros islámicos), apertura por esfuerzo de modernización (enseñanza), o simplemente moda (franquicias de comida rápida y tiendas de ropa americanas y europeas).

Servicios demandados por Malasia:

- Servicios del cuidado de la salud
- Servicios de enseñanza
- Servicios financieros islámicos
- Servicios relacionados con la tecnología de la información y las comunicaciones
- Servicios relaciones con la fabricación
- Franquicias de servicios de restaurantes y afines
- Servicios de tratamiento del agua
- Servicios de modernización operativa del sector petrolero y gasífero
- Servicios de manejo de los desechos sólidos
- Servicios de seguridad de aeropuertos
- Servicios turísticos

Servicios demandados por Singapur:

- Servicios médicos (bio-medicina)
- Servicios de mantenimiento y reparación de aviones
- Servicios de energía
- Servicios de manejo de control de la polución
- Servicios de telecomunicaciones
- Servicios de construcción
- Servicios financieros
- Franquicias de servicios de restaurantes y afines.
- Servicios turísticos

Servicios demandados por Tailandia:

- Servicios de energía
- Servicios de telecomunicaciones
- Servicios de desarrollo de tecnología de la información y la comunicación
- Servicios médicos
- Servicios de mantenimiento y reparación de aviones
- Servicios para desarrollo de energía renovable
- Servicios turísticos

## 4.2.2 Lista de servicios

Las exportaciones de servicios que actualmente realiza el Perú al mundo, según Prompex, está conformada por: turismo, software, consultoría en ingeniería, consultoría empresarial, servicios médicos (odontología, cirugía plástica y estética), franquicias. De ellos, considerando las características de los mercados de destino y la competencia de los proveedores sólo sería factible para el Perú aprovechar los servicios turísticos en el corto plazo, y una cartera restringida en el mediano y largo plazo, debido a factores de conectividad, escaso desarrollo tecnológico, factores culturales (idioma)

### Servicios en el corto plazo

De los servicios listados anteriormente, sólo los servicios turísticos podrían ser provistos por el Perú en el corto plazo a los países de ASEAN 1. En los otros servicios se presentan restricciones de escasa inversión en el exterior, bajo nivel de desarrollo tecnológico, por lo que estas oportunidades son mayormente aprovechadas por los países desarrollados.

Aún en el sector turismo, existen fuertes limitaciones debido a los problemas de conectividad, por lo que los vuelos al Perú son largos, poco frecuentes y costosos<sup>1</sup>. Ello explica que el número de llegadas de viajeros procedentes de estos países al Perú sea bastante bajo. Esto a su vez, ha determinado que en el Plan Comercial del 2007 de Promperú, no estén considerados en ninguna de las tres categorías (prioritario, potencial, exploratorio), debido a que dada la restricción presupuestaria, se han considerado otros destinos que registran mayores llegadas y ventajas de diferente índole, por lo que no se prevé despliegue de actividades de promoción en los mercados ASEAN 1.

Asimismo, si se logra el mejoramiento de la tarjeta de viaje de negocios ABTC (APEC Business Travel Card), se facilitaría a los empresarios conocer nuevos mercados, establecer contactos, cerrar negocios, asistir a ferias y eventos empresariales. Con la tarjeta ABTC podrían viajar hasta por 90 días cada vez, en un lapso de tres años, sin necesidad de solicitar la tradicional visa de negocios.

### Servicios en el mediano y largo plazo

En el largo plazo, de resolverse y mejorarse el tema de conectividad podría desarrollarse además de los servicios turísticos, los siguientes servicios:

- Consultoría Empresarial, dado el interés de empresarios asiáticos por hacer negocios e invertir en países de la Región, entre ellos el Perú. Para facilitar los viajes de negocios se debe mejorar la conectividad.
- Portuarios, el puerto del Callao tiene una ubicación estratégica y de alcanzar un nivel de competitividad (infraestructura, servicios, tarifas, etc.) podría convertirse en el centro de distribución a nivel de Sudamérica. Se espera que los proyectos de Muelle Sur y el Puerto en la Isla de San Lorenzo contribuyan con este objetivo.
- El anterior servicio conlleva la provisión de servicios logísticos. Al respecto, existe especial

---

<sup>1</sup> No existen vuelos directos, por lo que se precisa efectuar escalas en Estados Unidos o Europa. Las principales compañías europeas (British Airways, KLM, Lufthansa) y las asiáticas (Singapore Airlines, Thai Airways) cuentan con vuelos a estos países.

interés de Singapur, que posee uno de los mayores puertos a nivel mundial, que está en la búsqueda de complementación logística en otras regiones. Tailandia, que pretende hacerle competencia a Singapur también tiene similar interés. El aprovechamiento de esta oportunidad pasa por el tema de modernizar y desarrollar la infraestructura y los servicios portuarios.

- Ambientales, por los altos niveles de contaminación que ha arrastrado el desarrollo industrial del mercado ASEAN 1, existirían oportunidades para la colocación de certificados de carbono, que constituyen servicios ambientales.  
Ver presentación: <http://www.prompex.gob.pe/Prompex/Documents/ebe5c29a-2795-4058-ba51-ad956c689cc5.pdf>

## 5. ASPECTOS A CONSIDERAR PARA HACER NEGOCIOS

En esta sección se presentan las medidas arancelarias y no arancelarias, así como los aspectos culturales y pautas para hacer negocios con los mercados de Malasia, Singapur y Tailandia.

### 5.1 MALASIA

#### 5.1.1 Acceso a mercados

##### Medidas arancelarias

Los aranceles de Malasia se basan en la descripción armonizada de bienes y sistema de codificación de la clasificación de bienes. Este país ha liberalizado progresivamente su régimen arancelario; sin embargo, algunos productos elaborados localmente todavía están altamente protegidos. La tasa promedio de derechos arancelarios es del 25%. A las materias primas importadas para la manufactura de bienes destinados al mercado doméstico se les aplica un gravamen preferencial del 3%.

Los gravámenes en general son *ad valorem* sobre CIF; sólo unos pocos son específicos. Los pagos usualmente son mediante cartas de crédito. Las agencias demandan términos de 60 a 90 días<sup>1</sup>.

Tal como se mencionó en el capítulo 1, Malasia es un miembro activo del Área de Libre Comercio ASEAN (AFTA) y la Cooperación Económica Asia Pacífico, acuerdo que tiene como prioridad promover el comercio intra-ASEAN para lo cual se viene implementando aranceles concesionales entre los miembros. En el caso de Malasia, la excepción en este proceso ha sido la industria automovilística, para la cual ha negociado una extensión del plazo para reducir los aranceles a los autos importados<sup>2</sup>.

Para mayor información ingresar a la siguiente dirección:

<http://www.apectariff.org/tdb.cgi/70726f6368696c65ff3330343431/apeccgj.cgi>

##### Medidas no arancelarias

#### a) Permisos de importación de bienes y certificado de origen

Los permisos de importación son requeridos para un grupo de productos, entre los que se encuentran la carne, huevos, leche, vino, plantas, cosméticos, productos farmacéuticos, armas de fuego, explosivos, drogas y sustancias químicas peligrosas.

El certificado de origen puede ser requerido por el importador o carta de crédito.

#### b) Requisitos de empaque y etiquetado

Los requisitos de empaque y etiquetado varían dependiendo de los productos. Las leyes disponen que el etiquetado de los productos alimentarios nuevos deberán cumplir con los estándares internacionales<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Además, conviene destacar que el seguro es una práctica comercial normal.

<sup>2</sup> Las reducciones arancelarias para los autos fueron anunciadas en diciembre del 2003.

<sup>3</sup> Implementados desde el 1 de marzo del 2004.



### c) Requerimientos de salud pública

Los permisos prioritarios del Departamento de Agricultura malasio son requeridos para una gama de productos:

- plantas y partes para la propagación, incluso semillas.
- tierra para propósitos de investigación.

Los requerimientos especiales rigen la importación de droguerías, productos farmacéuticos y aditivos químicos usados en los alimentos.

Todos los comestibles y productos de droguería importados están sujetos a la inspección.

### d) Certificados especiales

- Las plantas vivas y plantas como material para propagación requieren certificado fitopatológico, emitido por la autoridad del país de origen. En el Perú es el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (Senasa), organismo público descentralizado del Ministerio de Agricultura.
- Las grasas animales no aptas para consumo humano requieren certificado de esterilización, emitido por la autoridad respectiva del país de origen.
- El whisky o brandy (aguardientes) requieren certificado de edad, que indiquen que ha sido almacenado en depósitos de madera por lo menos tres años.
- Registro de aduanas: seis copias de la Aduana completados correctamente bajo la "Forma 1", con firmas originales en todas las copias requeridas.
- Ciertos bienes requieren certificados de proveedores.
- Certificados de salud y "halal" son requeridos para todos los productos elaborados a base de carne.

### e) Restricción a servicios extranjeros

Los proveedores extranjeros de servicios están restringidos al acceso de mercados de algunos sectores de servicios claves, tales como el financiero y algunos servicios profesionales tales como la abogacía, contabilidad y arquitectura.

## 5.1.2 Comercialización

Malasia, particularmente en las principales áreas urbanas, es un mercado relativamente sofisticado y con precios justos. La gente en Malasia es por lo general muy abierta y receptiva a nuevos productos y servicios. Las estrategias para entrar a Malasia varían de acuerdo con el producto o servicio ofrecido. Los productos pueden exportarse directamente al consumidor final o distribuirse mediante un agente local.

---

No hay impedimentos significativos para la mayoría de enfoques de mercadeo; sin embargo, en cualquier campaña de marketing los exportadores deben tener conocimiento sobre la susceptibilidad local. El gobierno regula en algunas áreas (por ejemplo, en la venta directa) e impone estrictas leyes de censura.

Los medios de promoción disponibles en Malasia van desde impresos hasta medios electrónicos<sup>4</sup>. La industria de la publicidad y promoción es muy competitiva y hay muchos representantes y especialistas de medios publicitarios, agencias de publicidad y organizadores de eventos dentro del sector.

### Muestras comerciales

Malasia es signatario de la Convención Internacional para facilitar la Importación de Muestras Comerciales y Material de Publicidad. Sobre las muestras comerciales se debe mencionar que:

- Las muestras sin valor comercial se admiten libre de impuestos.
- Las muestras con valor comercial están sujetas a aranceles.
- Las muestras que pagan impuestos se pueden admitir de manera temporal previo depósito bancario, equivalente al monto del impuesto que se debería pagar. Este monto es reembolsado si las muestras se reexportan dentro de tres meses.
- Malasia ha firmado el Carnet ATA. La Convención Aduanera del carnet ATA, facilita el procedimiento aduanero en la importación de muestras, entre los países miembros del convenio.

El material publicitario impreso está libre de impuestos.

### Comercio electrónico

El uso de Internet tiene un nivel de cobertura de cerca del 10%, dándosele mayor uso para el e-mail, los grupos de chat y la búsqueda de noticias e información. Las transacciones comerciales *online*, para las compras y la banca, aún son incipientes, estimándose sólo 5% de compras *online*.

Tanto las actividades de B2B (*business-to-business*) como el B2C (*business-to-consumer*) son pequeños en Malasia, aunque existe un renovado interés en el B2B. Algunas limitaciones para el B2B incluyen diferentes estándares de objetivos entre las organizaciones, la variedad de uso de tecnología de información (IT) y del servicio electrónico de reparto en las rutinas de trabajo diarias y la posibilidad de transacciones *online*. En el caso del B2C, las limitaciones provienen por los temas de aseguramiento de pagos *online*, los fraudes en las tarjetas de crédito y los asuntos de privacidad. La Ley sobre Firma Digital de 1997 regula el tema de licencia y regulación de la certificación digital para transacciones por Internet.

#### 5.1.3 Logística e infraestructura

Malasia tiene uno de los sistemas de comunicaciones más desarrollados del Sudeste Asiático.

#### Vía marítima

Los requerimientos de puertos en Malasia tradicionalmente eran servidos por Singapur. El fuerte crecimiento en términos de exportaciones y otros requerimientos implicaron el aumento de la

<sup>4</sup> En Malasia se venden publicaciones internacionales, revistas, periódicos y directorios industriales.

capacidad de los puertos. Los principales puertos del país son [Kelang \(Kuala Lumpur\)](#), [Penang](#) y Johor, todos en las costas de Etróits. Por algunos años, el puerto de Kelang ha estado recibiendo inversiones importantes dirigidas a captar parte del tráfico de bienes que actualmente se realiza por Singapur.

En la actualidad Malasia cuenta con 23 puertos, entre principales y de menor importancia. Los puertos de Klang, Penang, Kuantan, Johor, Kuching y Kota Kinabalu brindan servicios de contenedores. El lado oeste del puerto Klang ha sido nombrado oficialmente como zona de libre comercio. El puerto de Tanjung Pelepas, cerca de Johor Baru, es el puerto con más rápido crecimiento de la región y se está modernizando para convertirse en un eje central plenamente integrado con instalaciones de transporte vía puerto, ferroviario, aéreo y carreteras.

#### Vía aérea

El tráfico de carga aérea en Malasia se concentra principalmente en los aeropuertos de Kuala Lumpur y Penang. El aeropuerto principal del país es el Aeropuerto Internacional de Kuala Lumpur (KLIA), ubicado aproximadamente a 75 kilómetros al sur del centro de la ciudad. Existen 37 [aeropuertos](#) en el país: cinco aeropuertos internacionales, 15 aeropuertos nacionales y 17 aeropuertos pequeños de despegue y aterrizaje de aviones. El aeropuerto internacional, Subang, al lado Oeste de la capital, pronto compartirá sus funciones con la no menos importante New Sepang, al sudeste, que se inauguró en 1998.

En todos los aeropuertos y puertos importantes se dispone de amplias instalaciones para almacenamiento, y las instalaciones con almacén bajo fianza también son abundantes. La carga en contenedores es la forma más popular de transporte de carga tierra adentro.

#### Vía terrestre

Más del 90% de los movimientos de carga y de pasajeros se efectúa mediante la red de carreteras. Según datos del 2004, Malasia cuenta con 77,695 kilómetros de carreteras, de las cuales el 76% está pavimentada. Del total, Malasia peninsular cuenta con 65,000 kilómetros de caminos, de los cuales cerca de 1,200 kilómetros de carreteras están privatizadas<sup>5</sup>. En la actualidad, cinco empresas de traslado se encargan del manejo y transporte de los contenedores tierra adentro, y cientos de agentes de envío de carga están instalados en todo el país.

Además, se ha logrado un progreso importante en cuanto al desarrollo del sistema de transporte urbano en Kuala Lumpur, que incluye el Sistema de Tránsito Light Rail (ferrocarril ligero), el servicio de abonado al tren y el mono-rail<sup>6</sup>.

#### Vía ferroviaria

[Keretapi Tanah Melayu Bhd](#) (KTMB) opera el servicio ferroviario en la Malasia Peninsular, que va desde la frontera con Tailandia al noroeste y noreste, hasta Johor Baru al sur. Malasia tiene una red ferroviaria de más de 2,000 kilómetros, principalmente ubicados en Kuala Lumpur y a lo largo del Estrecho de Malacca.

En todo el país están disponibles los servicios de envío de carga internacional.

Bajo el Octavo Plan de Malasia, el Banco Pembangunan and Infrastruktur, antes conocido como el Banco Pembangunan Malaysia, ha estimado que podría prestar hasta RM 30 billones para proyectos de infraestructura durante los próximos cinco años. Se espera que el dinero se utilice

<sup>5</sup> El gobierno federal permitió que algunos grupos entren al país y construyan autopistas con peaje.

<sup>6</sup> Los sistemas de transporte en Sabah y Sarawak están menos desarrollados.

en financiar proyectos multimedia y de tecnología, en los puertos en Klang y Johor y en algunas plantas privatizadas de generación de energía. Existen 26 nuevos proyectos para los que se han reservado préstamos por un total de RM 10 billones para su financiamiento.

El gobierno se concentra en modernizar la infraestructura existente y en aumentar la capacidad del mismo, particularmente en las áreas menos desarrolladas, así como en mejorar la productividad y la eficiencia en las áreas urbanas. En cuanto a la asignación de recursos para el desarrollo de infraestructura, el transporte es una prioridad. Se estima que se usarán RM 4.9 billones para el desarrollo de nuevas carreteras, lo cual facilitará el acceso a las áreas rurales. Se presupuestó un adicional de RM 9.1 billones para mejorar y modernizar las carreteras existentes.

La infraestructura para comunicaciones y tecnología en información es un elemento clave en los planes de Malasia para lograr el estatus de nación industrializada para el 2020 (Visión 2020). Las tecnologías de telecomunicación de avanzada están disponibles para facilitar la comunicación internacional. El gobierno ha identificado varias áreas importantes para el desarrollo de la tecnología de información y comunicaciones (ICT) durante el 2001-2005 y ha asignado casi RM 5.2 billones al sector ICT, de los cuales RM 1.82 billones se han asignado a las aplicaciones Multimedia Super Corridor (que viene a ser una iniciativa en Malasia a favor de la industria de información global y tecnología de comunicaciones).

#### 5.1.4 Aspectos culturales: estrategias de negociación

Los aspectos culturales revisten especial importancia en el proceso de realización de los negocios, por lo que es recomendable que cualquier interesado conozca la idiosincrasia y cultura de los habitantes de estos países y aprenda ciertos aspectos básicos de protocolo para desempeñarse de manera apropiada al medio, logre una buena relación con las contrapartes y tenga mayores probabilidades de éxito en los negocios.

- La capital, Kuala Lumpur, es el principal centro de negocios. Allí se ubican muchas empresas distribuidoras de productos importados y filiales de empresas extranjeras.
- Los empresarios de Malasia, por lo general, sólo hacen negocios con personas que conocen. Por ello, es importante tener algún contacto local para acceder al sector empresarial. En ese sentido, es necesario dedicar tiempo para establecer y mantener relaciones personales.
- El proceso de negociación es lento, por lo que será necesario visitar varias veces el país.
- No obstante que la educación y la cortesía prevalecen en las relaciones, se debe tener presente que los malasios son negociadores duros.
- El agente comercial, distribuidor o socio debe tener en cuenta la composición étnica de la sociedad. Así, mientras el sector privado es predominantemente chino, la administración y el sector público corresponden a la etnia malaya.
- Las citas deben efectuarse con mucha anticipación, por lo menos tres semanas antes a la realización. Debe considerarse que Malasia es diversa, tanto étnica como religiosamente, por lo que se observa un gran número de fiestas durante el año, incluyendo Deepavali (hindú), Navidad, Año Nuevo Chino y Hari Raya Puasa (Islam). Las diferentes etnias

generalmente toman vacaciones alrededor de estas fiestas, por lo que concertar reuniones en esos tiempos puede ser difícil. Los malasios dan prioridad por un mes antes al Hari Raya Puasa.

- Durante la reunión se recomienda hablar con tono bajo y tranquilo. Es recomendable dejar transcurrir un tiempo prudencial antes de responder.
- El idioma inglés es normal para las reuniones de negocios.
- A los ejecutivos les gusta entrar en detalle, por lo que las reuniones son prolongadas, denotando interés.
- En las preguntas con negación, las respuestas son contrarias a la occidental. Por ejemplo, cuando se pregunta ¿todavía no está?, responden sí ,para confirmar que aún no está preparado. Por ello, para evitar confusiones es preferible no recurrir a este tipo de preguntas.
- Es frecuente utilizar las preguntas con doble alternativa. Por ejemplo ¿quiere usted continuar o no? A pesar de sonar fuerte, es una forma educada de preguntar.
- Realizan las concesiones en forma escalonada y creciente: las menos importantes al principio y las más significativas al final de la negociación.
- Un “sí” rotundo cabe interpretarse como un “seguimos negociando”. Un “sí” dubitativo, o un “sí, pero” o un “podría ser” significan un “no”.
- Para dar una negativa es necesario ser muy diplomático, porque de lo contrario, podría interpretarse que no se rechaza la propuesta sino a la persona.
- Si bien las decisiones en las empresas se adoptan en grupo, la jerarquía está muy marcada, siendo precisamente el jefe máximo el responsable de buscar el consenso.
- Los malasios usan la sonrisa no sólo como una manifestación de alegría sino para liberar tensiones o frente al nerviosismo en una negociación.
- Una parte importante de los negocios implica acudir a actos sociales, sobre todo las comidas, de lo cual viven orgullosos. Por lo general, ellos hacen la primera invitación, la cual debe ser correspondida por el visitante extranjero en una estancia larga.
- Los temas que se deben evitar en la conversación son religión, política, el papel de las mujeres en la sociedad, tampoco comparar la forma de vida con el estilo occidental. Por el contrario, los temas que les resultan interesantes son la expansión económica del país, el turismo y la gastronomía.
- El soborno de funcionarios públicos extranjeros es un crimen.
- Finalmente, a manera de cierre conviene señalar que se otorga más importancia a la calidad de las relaciones personales que a los contratos que se firmen. Tratarán de incluir una cláusula de rescisión del contrato que permita cancelar el contrato si no se cumplen las expectativas previstas.

### 5.1.5 Instituciones vinculadas

Organismos de promoción de exportaciones:

Ministry of International Trade and Industry  
 Block 10, Government Offices Complex, Jalan Duta, 50622 Kuala Lumpur, Malaysia  
 Contact no: 603-6203 3022 Fax no: 603-6201 2337  
[www.miti.gov.my](http://www.miti.gov.my)

Malaysia External Trade Development Corporation (MATRADE)  
 7th Floor, Wisma Sime Darby, Jalan Raja Laut, 50350 Kuala Lumpur.  
 Tel: (603) 2616-3333 Fax: (603) 2694-7363 Toll Free: 1 800 88 7280  
[www.matrade.gov.my/](http://www.matrade.gov.my/)

The Ministry of Agriculture & AgroBased Industry  
 Wisma Tani, Lot 4G1, Presint 4, Pusat Pentadbiran Kerajaan Persekutuan, 62624 Putrajaya,  
 Malaysia.  
 Tel: 603-88701000 Telefax: 603-88701467  
<http://agrolink.moa.my/>

Malaysian International Chamber of Commerce and Industry  
 C-8-8, 8th Floor, Block C, Plaza Mont' Kiara, 2 Jalan Kiara, Mont' Kiara, 50480 Kuala Lumpur  
 Dirección postal: P O BOX 12921, 50792 Kuala Lumpur  
 Teléfono: +603 6201-7708 Fax: +603 6201-7705 / 06  
[www.micci.com](http://www.micci.com)

Federation of Malaysian Manufacturers  
 Research & Strategic Studies Div.  
 Wisma Sime Darby, 17th Floor, Jalan Raya Laut  
 P.O. Box 12194  
 51770 KUALA LUMPUR  
 Fax: (603)2935101  
[www.fmm.org.my](http://www.fmm.org.my)

### 5.1.6 Otros aspectos

#### Sector financiero - Bancos

Malasia cuenta con sector financiero y bancario desarrollado. El Banco Negara de Malasia es la entidad responsable de la supervisión del sistema bancario.

El sistema bancario está compuesto por bancos comerciales, bancos extranjeros, bancos mercantiles, bancos islámicos y compañías financieras que proveen financiamiento para transacciones a plazos (alquiler-venta y *leasing*).

El sistema bancario y las instituciones financieras industriales son las principales fuentes institucionales de crédito para el sector industrial malasio.

## Viajes de negocio

El Aeropuerto Internacional de Kuala Lumpur (KLIA) se ubica en Sepang, a 75 kilómetros aproximadamente al sur de Kuala Lumpur. Desde allí se puede abordar el tren rápido KLIA Express, que va del Aeropuerto a la estación Central en la ciudad<sup>7</sup>, sale cada 15 a 20 minutos y el viaje dura menos de media hora.

Una vez se llega a la Central, ésta cuenta con servicios de taxi disponibles. Los servicios de taxi de KLIA son operados por los Servicios de Limosina del Aeropuerto (Airport Limousine Services). La duración del viaje varía dependiendo de la hora; siendo el promedio de una hora. La mayoría de taxis cuenta con taxímetros, aunque se puede negociar con el conductor antes de encender este dispositivo. La comunicación con los taxistas puede ser un problema, por lo que se recomienda portar las tarjetas o las direcciones de destino y retorno<sup>8</sup>.

El transporte ferroviario es provisto por Keratapi Tanah Melayu Bhd (KTMB), que recorre Singapur desde el sur hasta Padang Besar en el norte. Los sistemas Light Rail Transit de Kuala Lumpur (STAR y PUTRA) unen la franja de la ciudad con los principales centros empresariales y comerciales. El Mono-rail de Kuala Lumpur comenzó sus operaciones en el 2003 y provee un circuito mediante los centros empresariales y locales comerciales en la ciudad.

## Seguridad

Se recomienda visitar la página del Departamento de Relaciones Exteriores y Comercio de Malasia, antes de viajar a este país. Provee consejos para los empresarios visitantes y turistas. La página del Ministry of Foreign Affairs Malaysia es [www.kln.gov.my/](http://www.kln.gov.my/).

Los visitantes deben tomar las precauciones normales. En Kuala Lumpur, las mujeres deben tener especial cuidado, donde ocurren los robos de carteras por personas en automóviles o en moto. También hay que cuidarse de los robos de tarjetas o la clonación de éstas, por lo que se recomienda tomar las precauciones del caso cuando se usa las tarjetas de crédito.

## Horarios de atención y días festivos

Los horarios de atención en Malasia son los siguientes:

- Las oficinas de negocios abren de lunes a viernes de 9:00 am a 5:00 pm, y los sábados de 9:00 am a 12:30 pm.
- La mayoría de los centros comerciales y tiendas por departamento están abiertos todos los días de 10:00 am a 10:00 pm.
- Los bancos abren de lunes a viernes de 9:30 am a 4:00 pm; y los sábados de 9:30 am a 11:30 am. Cierran el primer sábado de cada mes.

Los días festivos en Malasia son: 11 y 12 de febrero, 14 y 15 de marzo, 1 y 21 de mayo, 3 de junio, 19 y 31 de agosto, y 25 de diciembre.

<sup>7</sup> Inició sus operaciones en el 2003.

<sup>8</sup> Para las reuniones de negocios en las que el tiempo es un factor crítico, se recomienda el alquiler de un vehículo con chofer. Existen muchos servicios de alquiler de vehículos como por ejemplo Avis y Budget Car Rental, que se pueden alquilar en cualquier hotel.

## 5.2 SINGAPUR

### 5.2.1 Acceso a mercado

#### Medidas arancelarias

Singapur también ha adoptado el Sistema Armonizado de Código Arancelario. Como se mencionó en el capítulo 1, este país opera como puerto libre, por lo que su comercio está prácticamente desgravado. Cuenta sólo con aranceles en seis capítulos. Los pocos gravámenes que se imponen son básicamente con propósitos de preservar el orden y la salud pública, como el bajo consumo de licores y el desestímulo a la importación de vehículos por la limitada extensión del país. Al ser un miembro del ASEAN, Singapur aplica niveles arancelarios preferenciales a las importaciones procedentes de otros miembros del ASEAN.

Los productos sujetos a gravamen son las bebidas alcohólicas y licores (incluyendo vinos y cervezas), tabaco (cigarrillos y puros), productos derivados del petróleo y vehículos a motor<sup>9</sup>. Los gravámenes *ad valorem* varían entre el 5% y el 45%, y se basan mayormente en el precio CIF<sup>10</sup> más un sobre costo del 1% (para cubrir manejo portuario y otros gastos). Para las importaciones mediante un agente se pagan los gravámenes que se cargan sobre el precio CIF, el sobre costo y la comisión del agente.

El puerto de Singapur incluye una zona libre de impuestos (*duty-free*), donde los bienes en tránsito pueden ser almacenados, reordenados y reempaquetados sin incurrir en el pago de derechos arancelarios.

#### Medidas no arancelarias

##### a) Restricciones a la importación

- Las licencias de importación son requeridas para las importaciones de arroz, las cuales son emitidas por la Comisión de Desarrollo de Comercio del Ministerio de Comercio e Industria de Singapur ([www.iesingapore.com](http://www.iesingapore.com)).
- Los permisos de importación son requeridos por la Autoridad Agrícola y Veterinaria para la importación de determinadas plantas y animales.
- Las autorizaciones previas de importación son solicitadas para la importación de productos químicos específicos y vehículos de pasajeros a motor completa o parcialmente chocadas.
- Las prohibiciones a las importaciones incluyen motores de vehículos usados con más de tres años de antigüedad y plantas que han estado creciendo en la tierra.
- La entrada de un rango de productos manufacturados puede estar sujeta a la aceptación por el Singapore Productivity and Standards Board (PSB).

<sup>9</sup> No aplican impuestos a los productos de interés para el Perú.

<sup>10</sup> También se puede aplicar el impuesto *ad valorem* a una unidad específica de volumen.



## b) Requisitos de empaque y etiquetado

El embalaje debe ser resistente y debe tolerar el calor extremo y la humedad en las zonas tropicales, así como el almacenaje a campo abierto por períodos breves. El material de embalaje de madera se debe certificar que está libre de infestación de insectos y hongos. Las mercancías sujetas a derechos de aduana o las mercancías con importación restringida no se deben embalar en el mismo paquete o envase que las mercancías sin restricción.

El etiquetado debe indicar el país de origen, las dimensiones del empaque, nombre y dirección del productor, composición y fecha de vencimiento.

Los comestibles, incluyendo las bebidas, así como las drogas deben cumplir con requisitos de etiquetado detallados específicos<sup>11</sup>.

## c) Requisitos de salud pública

- La importación de animales requiere permisos previos de la Singapore AgriFood and Veterinary Authority (AVA) y está sujeta a exámenes cuarentenarios a su arribo.
- Las plantas para propagación requieren de un permiso de importación emitido por la AVA. La importación de plantas con tierra está prohibida cualquiera sea la fuente.
- Las importaciones de grasas de origen animal (comestible o no comestible) o productos que contienen tales grasas, requieren un permiso previo de la AVA.
- Las importaciones de productos químicos están sujetas a la regulación del Ministerio de Medio Ambiente. La importación de productos farmacéuticos, incluyendo los dispositivos, está sujeta a la aprobación de la Autoridad de las Ciencias de la Salud.
- Todas las importaciones de drogas están sujetas a inspecciones.
- Las frutas y los vegetales están sujetos a inspecciones al azar para la evaluación del contenido de pesticidas y productos químicos, por la AVA.
- La publicidad impresa, incluyendo afiches y catálogos, y las películas están sujetas a la inspección y la aprobación del Ministerio de Información y Artes (Ministry of Information and Arts).

## d) Certificados especiales

- Factura comercial. En la factura debe figurar el número y descripción de los paquetes, las marcas y números de los paquetes individuales, una descripción detallada de las mercancías, peso bruto y neto o cantidad-valores FOB y CIF, el país de origen, el lugar de embarcación y destino de las mercancías, y debe estar firmado por el exportador o el expedidor de la embarcación.
- Certificado de origen. Debe ser completado para aquellos bienes en los cuales son requeridos. Debe contener la siguiente información: una descripción de los bienes, detalles

<sup>11</sup> Por ejemplo, las especificaciones de dimensión son obligatorias para determinados bienes envasados, como la mantequilla, arroz, azúcar blanca, harina de trigo, sal de cocina, entre otros.

del valor total de la factura, la firma del propietario, de un socio o de un funcionario principal de la empresa manufacturera o proveedora.

- Los animales vivos y productos derivados de animales deben estar acompañados de certificados, aprobados por la autoridad en el país de origen. En el Perú es el Senasa. Además, se requiere el certificado de exportación de la autoridad del país de origen.
- La carcasa de la carne y los productos de carne requieren:
  - Certificado emitido por la autoridad del país de origen que declara que éste está libre de fiebre aftosa, con una anticipación de seis meses antes de la exportación de los productos.
  - Certificado de inspección de la carne que testifica que la carne o los productos a base de carne proceden de animales sujetos a exámenes *ante* y *post mortem*, los cuales estaban libres de enfermedades infecciosas y contagiosas, que los productos para la exportación a Singapur son apropiados para el consumo humano y que se adoptaron todas las precauciones para evitar contaminación previa a la exportación.
  - Las exportaciones de aves de corral y de los productos procesados de las aves de corral deben tener los certificados del Senasa. El establecimiento debe ser registrado y aprobado por la autoridad, AVA.
- El whisky o el brandy requiere un certificado de la edad, emitido por la autoridad del país de origen, indicando que se ha almacenado en madera por lo menos tres años. También son necesarios los detalles del contenido de alcohol.

### 5.2.2 Comercialización

Singapur es un gran centro de negocios para toda Asia. La mayor parte del movimiento de mercancías es hecho mediante la zona franca, la cual permite el almacenaje, el reempaquetamiento y el trasbordo con un mínimo de problemas aduaneros. Por lo general, un buen número de exportadores de los países vecinos emplean a un agente de Singapur, especialmente cuando los productos son nuevos en el mercado, cuando hay intención de reexportar o cuando se requieren facilidades de servicio. Además de las "Trading Companies" nacionales, tienen presencia sucursales de "trading" japonesas, europeas y estadounidenses.

Además, de las *tradings* están los mayoristas –quienes cumplen un papel importante, son básicamente de origen chino e hindú–, los supermercados y tiendas por departamentos. Los comerciantes tradicionales de origen chino o hindú operan en líneas específicas, así se tiene que los chinos dominan el comercio de alimentos, maderas y herrajes, mientras que los hindúes se concentran en las especias, cosméticos, tejidos, confecciones, lencería, piedras preciosas y semipreciosas. En algunos casos, también los supermercados asumen el papel de agentes o representantes de fabricantes extranjeros.

Singapur, además de ser una puerta de entrada, es un mercado líder en la región, existiendo en su territorio una importante presencia de compañías internacionales. De acuerdo con la organización EDB de Singapur, cerca de 6,000 corporaciones multinacionales (MNC) tienen establecidas oficinas de representación en Singapur para la venta de sus productos, tanto

localmente como para la región del sudeste asiático. Por ello, Singapur se ha convertido en sede de un gran número de ferias y exposiciones comerciales<sup>12</sup>.

En cuanto a los consumidores, el mercado de Singapur se caracteriza por ser un mercado liderado por los consumidores (*consumer-driven market*), lo que la convierte en una ciudad Estado opulenta. Los productos extranjeros con frecuencia se ven con buenos ojos debido al estatus del consumidor de Singapur, que se ve atraído por marcas y etiquetas de renombre. Sin embargo, en Singapur el gobierno, los empresarios y los consumidores son compradores astutos que buscan precios competitivos, exigen calidad y buenos servicios postventa. Por ello, antes de exportar a este mercado se debe identificar claramente las ventajas competitivas, especialmente si no compite por precio, además de entender el mercado global para los productos o servicios a ser exportados, dado que los singapurenses tendrán un buen conocimiento sobre determinado sector del mercado global.

### Muestras comerciales

Sobre las muestras comerciales cabe mencionar que:

- Las muestras sin valor comercial se admiten libre de impuestos, mientras que las muestras con valor comercial están sujetas a aranceles.
- Singapur ha firmado el carnet ATA, al igual que Malasia.
- No se requiere documentación para muestras con valor menor a US\$ 300, excepto en el caso en que normalmente se pagan aranceles.

El material publicitario impreso está libre de impuestos, pero está sujeto a permisos, pudiendo imponerse medidas de censura.

### Comercio electrónico

Existe una creciente tendencia hacia las actividades online incluyendo el comercio electrónico, la banca electrónica y las transacciones *business-to-business* (B2B). El gobierno está apoyando esta tendencia con la provisión de infraestructura *world-class*.

Sin embargo, uno de los principales temas que Singapur debe afrontar es el paradigma de cambio requerido por los negociantes para maximizar el uso de las nuevas tecnologías. Este tema está progresando más lento de lo esperado. Mientras que se alientan las tendencias de comercio electrónico B2B, el comercio electrónico B2C no ha generado mucha simpatía en Singapur.

El sistema de comercio electrónico del gobierno es un sistema electrónico estructurado y operado por el gobierno vía Internet, el cual facilita al gobierno la obtención de bienes y/o servicios mediante medios electrónicos.

---

<sup>12</sup> Tiene varias sedes importantes y posee una gran industria de organizadores de exhibiciones. Entre algunos organizadores de eventos importantes se puede mencionar a [Singapore Exhibition Services](#) y [Singapore Expo](#) the [Reed Exhibitions](#).

### 5.2.3 Logística e infraestructura

Singapur es uno de los mercados más adelantados en cuanto a infraestructura y telecomunicaciones. El aeropuerto, el puerto y el sistema de carreteras son de avanzada y muy eficientes.

#### Vía marítima

El puerto de Singapur ha tenido un rol importante en la transformación de este país hacia un poder comercial mundial. Su estratégica ubicación geográfica ha sido uno de los factores claves que ha convertido a Singapur en el eje central global de embarque. El puerto de [Singapur](#), con seis zonas de libre comercio, es la segunda en el mundo por el número de *containers*. Las terminales cuentan con instalaciones para cada tipo de carga, manejando 800 embarcaciones diarias. Los terminales para *containers* (Kepely, Tanjong Pagar) tienen capacidad de carga de 8 millones de TEU (unidades equivalentes a toneladas). Un total de 400 líneas marítimas conectan a Singapur con 600 puertos en el mundo.

La Autoridad Marítima y Portuaria de Singapur es un consejo estatutario del gobierno, cuya principal misión es proteger los intereses marítimos estratégicos de Singapur y promover a Singapur como un puerto importante y como un centro marítimo internacional.

#### Vía aérea

El aeropuerto de [Changi](#) es el más importante; actualmente está vinculado a 57 países en 180 ciudades; 82 aerolíneas operan 4,100 vuelos a la semana. Acoge a cerca de 32.4 millones de pasajeros y registra un movimiento de carga de 1.83 millones de TM al año. Cuenta con una zona de libre comercio con múltiples oportunidades y servicios. La Autoridad de Aviación Civil de Singapur (CAAS), establecida en setiembre de 1984 para liderar el desarrollo de la aviación civil, es el organismo del gobierno responsable del Aeropuerto Internacional Changi.

La principal compañía aérea es la [Singapore Airlines \(SIA\)](#). La otra compañía activa en términos de carga es la [Thai Airlines](#). Estas dos compañías están dentro del principal grupo [Star Alliance](#).

Las más importantes compañías internacionales de carga y de transporte tienen oficinas en Singapur. La Asociación Logística de Singapur promueve el profesionalismo y la excelencia dentro de la industria y ha posicionado a Singapur como un eje central *world-class*.

#### Vía terrestre

La red vial consta de 3,000 kilómetros de caminos, de los cuales 150 kilómetros se distribuyen en ocho carreteras. El objetivo de la Autoridad de Transporte Terrestre, adscrita al Ministerio de Tecnología de la Comunicación e Información, es promover el desarrollo del transporte público moderno y eficiente. La construcción de nueve expresos y dos carreteras (parcialmente subterráneas) de un total de longitud de 155 kilómetros está en construcción en el lado este de la isla. La otra autoridad vinculada con el manejo del transporte terrestre es el Consejo de Transporte Público (PTC).

#### Vía ferroviaria

Singapur está conectado a Malasia por una carretera de una vía de 300 kilómetros mediante el estrecho de Johar. Esta línea es manejada por Malaysian Keratapi Tanah Melayu. El subterráneo MRT tiene dos líneas –Norte a sur y de oeste a este– para cubrir 48 estaciones a lo largo de 83 kilómetros. La red de la MRT extendió con la construcción de la línea de oeste a este hacia el aeropuerto (Línea de Extensión Changi) en el 2001 y la Línea Noreste en el 2002. La red MRT

es ahora más grande desde el 2002 con la LRT (Light Transit), un pequeño subterráneo automático, seguido del LRT Mediano por la zona de los nuevos distritos.

Según las proyecciones, la red ferroviaria urbana de Singapur probablemente se triplique de tamaño en los próximos 10 años, con una red de 270 kilómetros

#### 5.2.4 Aspectos culturales: estrategias de negociación

- La cultura empresarial de los empresarios de Singapur tiene más influencia de Occidente que de Asia, siendo las negociaciones similares a las de Nueva York o Londres, no tanto a las de Tokio, Seúl o Bangkok.
- Los elementos de negociación son similares a los del mundo occidental. Se tiene en cuenta la calidad del producto, las estrategias de marketing, los plazos de entrega, el servicio postventa, entre los aspectos más relevantes. Las estrategias de venta son similares a las de la Unión Europea o Estados Unidos, en el sentido que las ofertas deben apoyarse con políticas de promoción, distribución y servicio.
- Pero se debe tener presente que en Singapur conviven personas de origen chino (75%), malayo (15%) e hindú (7%), por lo que resulta esencial distinguir el origen étnico de los interlocutores. Cada grupo tiene su propia idiosincrasia y peculiaridades a la hora de hacer negocios.
- Las relaciones personales son importantes para acceder a las empresas, pero una vez se han entablado la relación se imponen los aspectos profesionales.
- Los ejecutivos singapurenses tienen agendas muy recargadas, debido a que viajan con frecuencia a Japón y a otros países de la zona, por lo que las citas de negocios deben establecerse por lo menos con tres semanas de anticipación.
- La educación y la cortesía priman en las reuniones. Es importante mostrar respeto hacia los interlocutores, especialmente a los de mayor edad. Se debe hablar en tono bajo y pausado, respetando los turnos de intervención. Pero no se debe malinterpretar la actitud educada y amable como signo de debilidad. Recordar que los singapurenses son negociadores experimentados con gran dominio sobre el sistema capitalista.
- Como la mayoría de países que han sido colonias<sup>13</sup>, existe desconfianza hacia lo extranjero. Por ello, se debe evitar comportamientos de superioridad o mostrar satisfacción desmedida cuando se logra un acuerdo favorable.
- Las negociaciones se desarrollan por lo general en inglés, pero a pesar de su buen conocimiento de este idioma, a veces alegan errores de interpretación para justificar una renegociación de aspectos sobre los que ya se había logrado un acuerdo.
- Durante la negociación la argumentación debe ser concreta y directa. Es una buena opción realizar presentaciones gráficas en las que se muestren las principales ventajas competitivas y las estrategias de mercado, y se proyecten los resultados económicos.

---

<sup>13</sup> Singapur fue colonia de Reino Unido desde 1819 hasta 1959.

- Cuando se negocia, se debe preparar varias opciones, previendo incluso la de retirarse si no se llega a un acuerdo en un tiempo razonable. Son flexibles, pero en ocasiones sólo están buscando gangas en comparación de las ofertas que obtienen de sus proveedores habituales.
- El ritmo de las negociaciones por lo general es rápido, más aún si ellos piensan que están perdiendo el control de la negociación serán ellos quienes aceleren el ritmo. Pero no se debe dar sensación de urgencia para llegar a un acuerdo.
- El margen de maniobra es amplio. Si es vendedor, debe empezar con un precio elevado e ir bajando lentamente. Si es comprador, asumir que el precio que piden es muy más alto del que están dispuestos a pactar al final de la negociación.
- Durante la negociación, hacen concesiones en forma escalonada creciente: las menos importantes al principio y las más significativas al final de la negociación.
- Cuando la negociación alcanza el nivel crítico, suelen recurrir al argumento de los competidores para presionar a la otra parte.
- En un proceso de negociación si la risa parece inapropiada para un occidental, entonces la risa no denota alegría sino tensión. En esa situación, se recomienda cambiar de tema.
- Los temas que se deben evitar en la conversación son religión, política, el papel de las mujeres en la sociedad, tampoco deben contarse chistes. Esto sólo se da con personas que se conocen bien. Por el contrario, los temas que resultan positivos son el éxito económico del país, los viajes, la gastronomía y las categorías de tiendas porque son grandes consumidores.
- Singapur es uno de los pocos países que admite hablar de negocios durante las comidas. Cuentan con una variedad de restaurantes y de gran calidad, debido al alto poder adquisitivo de los habitantes. Se aconseja utilizar los palillos.
- Un “sí” no tiene la connotación afirmativa de Occidente, sino significa “seguimos negociando”. Por otra parte, les cuesta mucho decir no. En vez de ello, muestran evasivas o pretenden disimular que la pregunta no se ha realizado.
- Existe un gran respeto a los acuerdos escritos, asentado en el gran respeto que tienen a la ley y a la justicia. Los contratos no pueden cancelarse sin causa justificada, ni renegociarse continuamente, como es habitual en otros países asiáticos.
- El soborno por parte de autoridades públicas extranjeras es un crimen.

Además debe considerar que:

- Singapur es llamada la ciudad “de las multas”. Hay multas por desordenar, por escupir, por no obedecer las señales de tránsito de los peatones, por no dejar un baño público limpio, por poseer revistas como Playboy, Penthouse, etc.
- Las ventas comerciales de gomas de mascar están prohibidas.

- Tenga cuidado con las drogas. Las ofensas relacionadas con drogas son muy serias, castigadas con la muerte.
- Singapur tiene las leyes más estrictas del mundo contra el consumo de cigarrillos. Fumar está prohibido en todos los lugares públicos cerrados, edificios, oficinas y algunos espacios públicos abiertos como el Estadio Nacional.

### 5.2.5 Instituciones vinculadas

Ministry of Foreign Affairs Singapore  
 Tanglin, Singapore 248163  
 Tel: (65) 6379 8000 Fax: (65) 6474 7885  
[www.mfa.gov.sg](http://www.mfa.gov.sg)

Singapore Economic Development Board  
 250 North Bridge Road, #24-00, Raffles City Tower, 179101 Singapore  
 Phone: 65-336-2288 Fax: 65-339-6077  
[www.sedb.com](http://www.sedb.com)

International Enterprise Singapore  
 230, Victoria Street, 7th Floor, Bugis Junction Office Tower, Singapore 188024  
 Local: 1800-IESPORE (1800-4377673)  
 Overseas: +65 6337 6628 Fax: 6337 6898  
[www.iesingapore.gov.sg](http://www.iesingapore.gov.sg)

Agri-Food and Veterinary Authority of Singapore  
 5 Maxwell Road, Tower Block, MND Complex, Singapore 069110  
 Tel: (65) 62221211 Fax: (65) 62206068  
[www.ava.gov.sg](http://www.ava.gov.sg)

Organizador de ferias y exposiciones internacionales

Singapore Exhibition Services Pte. Ltd.  
 47 Scotts Road, 11th Floor, Goldbell Towers, Singapore 228233  
 Tel: 65-6738 6776 Fax: 65-6732 6776  
 Email: [events@sesallworld.com](mailto:events@sesallworld.com)  
[www.sesallworld.com/](http://www.sesallworld.com/)

Organismos y gremios industriales y comerciales

Singapore Business Federation  
 10 Hoe Chiang Rd #22-01, Keppel Towers, Singapore 089315  
 Phone: 6827 6828 Fax: 6827 6807  
[www.sbf.org.sg/](http://www.sbf.org.sg/)

Singapore International Chamber of Commerce  
[www.sicc.com.sg/](http://www.sicc.com.sg/)

Singapore Manufacturers' Federation

The Enterprise #02-02  
 N° 1 Science Centre Road Singapore 609077  
 Telephone : 6826 3000 Fax: 6822 8828  
 e-mail : [hq@smafederation.org.sg](mailto:hq@smafederation.org.sg)  
[www.smafederation.org.sg](http://www.smafederation.org.sg)

## 5.2.6 Otros aspectos

### Sector financiero - bancos

Singapur cuenta con un sistema financiero y de servicios empresariales desarrollado, con una amplia presencia de banca internacional.

La Autoridad Monetaria de Singapur (AMS) es el organismo gubernamental que emite las leyes referentes al sector monetario, bancario, de seguros, acciones y sector financiero en general. Actualmente, los servicios representan el 11% del PIB de Singapur. La AMS está compuesta por un Concejo que integra a 15 miembros, siete representantes de bancos singapurenses y ocho de bancos extranjeros. El Concejo está dirigido por un representante de uno de los tres grandes bancos locales: Banco de Desarrollo de Singapur Ltd., Corporación Bancaria Overseas-Chinese Ltd. y Banco United Overseas Ltd. El puesto de presidencia rota una vez cada dos años.

La Asociación de Bancos en Singapur (ABS) representa y fomenta los intereses de sus miembros, fija estándares mínimos de buenas prácticas entre sus miembros y fomenta el intercambio de experiencias. Mantiene consulta regular con la AMS para discutir temas industriales y promover un sistema financiero saludable en Singapur.

### Viajes de negocio

El Aeropuerto Changi se localiza a seis kilómetros del centro de la ciudad. El Changi Airport MRT Extension (servicio de riel) permite a los viajeros tomar el MRT al Aeropuerto Internacional de Changi y viceversa. Hay un servicio regular de transporte público que lleva desde el aeropuerto al Distrito de Negocios (Central Business District).

La infraestructura del transporte público en Singapur es excelente, con muchos taxis, un sistema de trenes en expansión y servicios de buses con una amplia cobertura. Singapur también cuenta con un sistema rápido de transporte masivo que es limpio y moderno. Su subsidiaria, Singapur LRT Pte. Ltd., maneja el moderno y conveniente servicio alimentador (Transporte Light Rail) que une la ciudad con el sistema MRT.

Los viajes en taxi en Singapur son relativamente baratos y eficientes. Existen diferentes compañías de taxis con diferentes tarifas, pero la diferencia es marginal. Dependiendo de la hora, el viaje al Distrito de Negocios (Central Business District) puede costar entre US\$16 y US\$20 desde el aeropuerto.

TransitLink es una compañía de servicios establecida por SBS, SMRT y TIBS para desarrollar un sistema de transporte público integrado mediante buses, el MRT y el LRT juntos como una red unificada.



## Seguridad

El Departamento de Relaciones Exteriores y Comercio provee consejos para los empresarios y turistas en Singapur, por lo que se recomienda visitar su página antes de realizar el viaje.

## Horarios de atención y días festivos

Hay una diferencia de +13 horas con respecto al Perú.

El horario de atención en Singapur es el siguiente:

- Las oficinas abren de lunes a viernes de 8:00 am a 5:00/6:00 pm.
- Los bancos están abiertos de lunes a viernes de 9:00 am a 3:00 pm, y los sábados de 10:00 am a 1:00 pm.
- Las tiendas están abiertas de lunes a domingo de 11:00 am a 9:00 pm, incluyendo los feriados.

Los días festivos en Singapur son: 1 de enero, 11 y 12 de febrero, 4 de marzo, 1 de abril, 1 y 21 de mayo, 9 de agosto, y 25 de diciembre.

## 5.3 TAILANDIA

### 5.3.1 Acceso a Mercado

#### Medidas arancelarias

Tailandia ha adoptado el sistema armonizado. Aplica aranceles preferenciales a las importaciones de otros países de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático ASEAN. Asimismo, el Perú en el marco del Acuerdo de Cosecha Temprana con Tailandia, ha logrado desgravar el 75% de las partidas que el Perú exporta a Tailandia. La lista completa se encuentra en la siguiente dirección:

[http://www.mincetur.gob.pe/COMERCIO/OTROS/Itc\\_tailandia/protocolo.html](http://www.mincetur.gob.pe/COMERCIO/OTROS/Itc_tailandia/protocolo.html)

Los aranceles son *ad valorem* sobre el valor CIF, sólo unos pocos son específicos, y cuando es el caso, se aplica el más alto. Generalmente, el valor y las cantidades se determinan por las facturas de los proveedores o fabricantes. Sin embargo, cuando la autoridad encuentra que el valor manifestado es menor al del mercado, tiene la potestad de valorar nuevamente las mercancías.

La mayoría de artículos importados están sujetos a dos impuestos diferentes: derecho arancelario e impuesto al valor agregado (IVA). El derecho arancelario se obtiene de multiplicar el valor CIF de las mercancías por la tasa de derechos arancelarios. Sobre este monto se calcula el IVA. Las mercancías importadas para la reexportación generalmente están exentas de arancel y del IVA.

#### Medidas no arancelarias

##### a) Restricciones a las importaciones y certificados de origen

Las importaciones están sujetas aparte de los controles en la importación, a controles en la comercialización, la distribución y la venta de productos, que están a cargo de varios organismos que incluye al Food and Drug Administration – FDA (Institución homóloga de Senasa), el Departamento de Aduanas, el Ministerio de Agricultura y el Ministerio de Comercio, que en la práctica se traducen en restricciones a las importaciones.

El Ministerio de Comercio señala las clases de bienes que están sujetas a controles a la importación, los cuales generalmente adoptan la forma de permisos y licencias de importación. Aun cuando se está reduciendo estos controles, todavía subsiste esta práctica.

Con respecto a los certificados de origen, en caso de ser requerido deberá presentarse para acceder a las tarifas preferenciales.

### **b) Requisitos de empaque y etiquetado**

El embalaje debe ser seguro y resistente al calor y humedad extremos. Se debe considerar el posible almacenaje a campo abierto.

Se dispone de requisitos estrictos para el etiquetado de los productos lácteos, alimentos para bebés, alimentos envasados, el vinagre, las bebidas, el aceite comestible y las grasas, y el polvo gourmet (contiene glutamato monosódico, que es usado para sazonar los alimentos).

Los productos alimentarios deben ser aprobados y registrados con la Food and Drug Administration (FDA). Los proveedores deben brindar a los importadores dos muestras de cada producto, los detalles de la composición exacta en porcentajes de cada ingrediente y seis etiquetas. Los alimentos en envases sellados están sujetos a regulaciones específicas.

Los productos alimentarios importados en Tailandia se deben etiquetar en tailandés con información específica. Los requisitos generales para el etiquetado de productos alimentarios exigen exhibir la siguiente información para los consumidores: nombre y marca de fábrica del producto (genérico y comercial), número de registro, nombre y dirección del fabricante, nombre y dirección del importador, fecha de fabricación y de vencimiento, peso neto y volumen, cualquier aditivo usado y propiedades para la salud y nutricionales si fuera el caso. Para otros estándares de alimentos procesados ingresar a la página del [Thai National Food Institute](#).

El etiquetado de las bebidas alcohólicas debe advertir sobre el contenido de alcohol, así como incluir una advertencia para la salud, impresa en tailandés.

También se cuenta con regulaciones específicas de etiquetado para los productos cosméticos.

El agente local o importador deberá ayudar en el registro de un producto y supervisar el cumplimiento de los requisitos de etiquetado.

### **c) Requisitos de salud pública**

- Los comestibles preservados se deben registrar previamente a la importación en el Ministerio de Salud Pública, para lo cual los importadores deben proveer dos muestras de cada producto, los detalles de la composición exacta en porcentajes de cada ingrediente, y seis etiquetas

- Las importaciones de la carne se deben acompañar con un certificado sanitario y están sujetos a la aprobación del Departamento de Desarrollo Ganadero, del [Ministry of Agriculture and Cooperatives](#).
- El polvo *gourmet* es sujeto a estrictos controles. El dulcin (*p-Phenetolcarbamide*), el ácido ciclámico y sus sales y alimentos que los contienen.
- Productos medicinales y similares están estrictamente controlados.
- Los productos lácteos están sujetos a regulaciones específicas con respecto a los estándares de calidad, etiquetado y cuota existente.

#### d) Certificados especiales

Ciertos tipos de semillas, plantas y animales requieren los certificados fitosanitarios, emitidos por la autoridad del país de origen, en este caso Senasa.

Las importaciones de la carne se deben acompañar con un certificado veterinario, emitido por la autoridad oficial en el país de origen, es decir el Senasa, que certifique que:

- El país de origen ha estado libre de enfermedades endémicas en el período especificado
- El animal se ha procesado en un establecimiento aprobado, en condiciones sanitarias bajo la supervisión veterinaria constante.
- Los productos son aptos para el consumo humano y no contienen preservativos, aditivos u otras sustancias en cantidades que amenacen la salud de los consumidores.
- No se han almacenado por más de tres meses, para lo cual se debe colocar la fecha del procesamiento o embalaje.

A los exportadores de productos farmacéuticos y medicinales se les solicita un certificado de la venta libre, antes de efectuar el envío.

### 5.3.2 Comercialización

#### Mercadeo

Tailandia es el país más grande del Sudeste Asiático y se está posicionando como el eje central de negocios de la región.

Existen oportunidades en un amplio rango de sectores incluyendo comercio minorista de alimentos, servicios de comida, productos de consumo tal como moda o cosméticos, entre otros.

Los proveedores nuevos pueden aumentar su presencia con el uso de estrategias de marketing, particularmente con publicidad y promoción. Un precio competitivo y un empaque atractivo también son factores importantes.

#### Muestras comerciales

Las muestras sin valor comercial en cantidades razonables, se admiten bajo depósito por seis meses. Otras muestras con valor están sujetas a los derechos arancelarios normales y al impuesto al valor agregado.

Los materiales publicitarios impresos están sujetos a los aranceles e impuestos normales.

### Comercio electrónico

En la actualidad, el Internet no sólo es una herramienta importante para compartir información, sino también constituye un medio alternativo de negocios para los tailandeses<sup>14</sup>.

El gobierno de Tailandia tendrá un rol más activo en el desarrollo de las oportunidades de comercio electrónico del país. Con tal propósito, recientemente, el gobierno de Tailandia ha emitido leyes sobre Internet y regulaciones para el comercio y las transacciones electrónicas. Algunos ejemplos son:

- Electronic Transactions Bill, el cual apoya el estatus legal de los registros electrónicos, dándosele igual trato que a los documentos impresos.
- Electronic Signature Bill, es el equivalente electrónico de una firma como prueba de identidad de la parte firmante.
- Ley de Acceso Universal, la cual promueve y facilita el acceso masivo a Internet y a los servicios TIC.
- Computer Crime Act, the Electronic Funds Transfer Act, y el Data Protection Act son leyes para evitar el fraude por Internet. Estas leyes buscan asegurar un clima de confianza entre clientes y proveedores que realizan transacciones por Internet.

### 5.3.3 Logística e infraestructura

Las redes de transporte y distribución son eficientes en toda Tailandia. Los sistemas de transporte aéreo, marítimo, carreteras y ferrocarril, están bien desarrollados. Aún así, están gozando de un periodo importante de inversión y desarrollo. El gobierno anunció a finales de 2005 una serie de megaproyectos para mejorar incluso más la infraestructura en Tailandia.

#### Vía marítima

Los puertos más grandes de Tailandia son el Klong Toey, en el río Chao Praya, en el área metropolitana de Bangkok y Laem Chabang por el lado este, entre Pattaya y Bangkok, los cuales manejan aproximadamente 14 millones de toneladas al año. Además, Tailandia tiene 4,000 kilómetros de vía fluvial navegable que se distribuyen sobre el río ya mencionado y sus afluyentes. Existen ocho puertos internacionales en operación.

#### Vía aérea

Tailandia cuenta con seis aeropuertos internacionales: Bangkok (Don Muang), Chiang Mai, Phuket, Hat Yai, Udon Thani y Ubon Ratchathani, todos los cuales están en proceso de ampliación y modernización, lo cual brindará nuevas y mayores oportunidades.

La meta de Tailandia es convertirse en el eje central del transporte aéreo regional. El nuevo Aeropuerto Internacional Suvarnahumbi abrirá en el 2006, reemplazando a Don Muang como el Aeropuerto Internacional de Bangkok. La línea aérea tailandesa, Bangkok Airways, y un creciente número de aerolíneas conectan a la mayoría de ciudades de Tailandia.

---

<sup>14</sup> El Gobierno de Tailandia planea invertir más en tecnología de la información y en recursos humanos, mejorando la infraestructura de las comunicaciones y brindando más educación. El Gobierno de Tailandia tiene una presencia en la web cada vez mayor, con diferentes organismos y departamentos que tienen websites propios.

### Vía terrestre

La red vial de transporte consta de 50,000 kilómetros, de los cuales 16,500 kilómetros son rutas importantes, constituyendo una de las mejores redes viales del sudeste asiático. Actualmente, el 90% del transporte de bienes se realiza por las carreteras. Tailandia tiene un sistema de carreteras muy bien conectado que vincula la mayoría de áreas urbanas y rurales del país.

En las áreas urbanas, frente al tráfico caótico, se desarrollaron los ferrocarriles (Skytrain o BTS) y el subterráneo (MRT), haciendo que el viaje dentro del área metropolitana de Bangkok sea considerablemente más rápido, placentero y seguro. Sin embargo, esto sólo cubre un área limitada de la ciudad.

### Vía ferroviaria

La red ferroviaria une la capital con cuatro extremidades del país, mediante 4,452 kilómetros de líneas férreas manejadas por la empresa State Railways of Thailand (STR) del sector público. Esta red ferroviaria fue el principal medio de distribución de bienes hasta el reciente desarrollo del sistema de carreteras.

La infraestructura de negocios en Tailandia está en rápida mejoría. Tradicionalmente Tailandia ha operado su red de telecomunicaciones mediante dos empresas estatales: la Telephone Organization of Thailand (TOT) principal responsable de las comunicaciones a nivel nacional y la [Communications Authority of Thailand](#) (CAT) principal responsable de las comunicaciones internacionales y servicios postales.

#### 5.3.4 Aspectos culturales: estrategias de negociación

- Las relaciones personales son importantes, por lo que resulta imprescindible buscar contactos adecuados.
- La distribución de productos importados se realiza mediante agentes distribuidores, ubicados en la zona de Bangkok. La mayoría comparte esta actividad con la fabricación de productos complementarios.
- Las empresas de distribución no suelen estar especializadas por sectores. Muchas de ellas son sociedades familiares dirigidas por chinos.
- Las citas deben realizarse con al menos dos semanas de anticipación, y confirmarse el día anterior. Las mejores horas para las citas son a las 10:00 am o después del almuerzo (a las 14:00 pm). Debido a las dificultades para desplazarse, no deben establecerse más de dos citas diarias.
- Antes de una reunión, se aconseja definir una agenda de los asuntos por tratar. No obstante, no debe sorprenderse si ellos añaden o eliminan algún punto, ya que la espontaneidad forma parte de su estilo de negociación.
- El inglés es de uso generalizado, por lo que no es necesario traducir las tarjetas y la documentación promocional al tailandés.
- Se debe hablar despacio y claro, asegurándose que el interlocutor le entienda. Se deben respetar los turnos de intervención y los silencios. Conviene hablar en tercera persona para

evitar actitudes que sugieran arrogancia. Evitar exteriorizar actitudes de impaciencia, desagrado o frustración, puesto que son signos de debilidad.

- Cuando negocia en equipo, no se debe mostrar discrepancias, porque se interpretará como falta de armonía, lo cual puede poner en peligro los beneficios potenciales del acuerdo.
- Evitar la confrontación a cualquier precio. Nunca dirán “no”. Antes de ello, se excusarán manifestando que consultarán con algún superior o retrasarán la respuesta en espera que la otra parte desista. Del mismo modo, tampoco entenderán una respuesta negativa.
- Las concesiones se realizan en forma escalonada decreciente: las más importantes al principio, y las menos importantes al final.
- En la fase de regateo, se debe proceder como si las relaciones fueran más importantes que los beneficios que se pretende conseguir. En tal sentido, se debe adoptar una actitud de cooperación, no de enfrentamiento. Asimismo, conviene evitar cualquier comportamiento que denote superioridad.
- En las relaciones con los responsables de la administración y los trámites aduaneros, pueden producirse situaciones confusas, para lo cual deberá pedirse consejo al agente o distribuidor local para aclarar los aspectos que no estén claros.
- La legislación de Tailandia no contempla las cláusulas de distribución o representación exclusiva de empresas extranjeras. Las relaciones con proveedores extranjeros se formalizan mediante contratos de compraventa.
- Tailandia, junto a China, es el país donde se falsifican más productos, muchos de los cuales posteriormente se envían a Europa. Por ello, el registro de marcas y patentes es imprescindible. Para realizar la tramitación es obligatorio contratar servicios de abogados locales.
- En la redacción de los contratos, se recomienda ser estrictos en aspectos esenciales, como en los temas de calidad, condición de pago, plazos, y ser más flexibles en los temas de menor importancia.
- Finalmente, tener en cuenta que para cerrar los negocios, habrá que hacer algunos pagos conocidos como *“tea money”*, que se suelen disfrazar como “honorarios de consultoría”. Antes de sentarse a negociar, conviene tener una idea clara de hasta dónde se puede llegar en este aspecto.

### 5.3.5 Instituciones vinculadas

Ministry of Commerce of Thailand  
 44/100 Nonthaburi 1 Rd., Amphur Muang, Nonthaburi 11000  
[www.moc.go.th](http://www.moc.go.th)

Department of Export Promotion  
 22/77 Rachadapisek Road, Chatuchak, Bangkok 10900  
 Telephone: (66 2)511-5066-77 ,0-1867-6486  
[www.thaitrade.com](http://www.thaitrade.com)

Ministry of Agriculture and Cooperatives of Thailand  
 Tel. (662) 590-7178 Fax (662) 591-8460  
[www.moac.go.th/eng](http://www.moac.go.th/eng)

Ministry of Public Health – Food and Drug Administration  
 Tel. (662) 590-7178 Fax (662) 591-8460  
[www.fda.moph.go.th](http://www.fda.moph.go.th)

Thai Chamber of Commerce and Board of Trade of Thailand  
 150 Rajbopit Road, Pranakhon District, Bangkok 10200, Thailand  
 Tel: +66(0) 2622-1860-76 Fax: +66(0) 2225-3372  
 P.O. Box: 2-146  
 E-mail: tcc@thaiechamber.com  
[www.tcc.or.th](http://www.tcc.or.th)

### 5.3.6 Otros aspectos

#### Sector financiero - Bancos

El sector financiero tailandés aún se está recuperando de la crisis económica de 1997. En el 2004, los préstamos totales no recuperables se redujeron a cerca del 22% del total de préstamos, mientras que en el caso de los bancos comerciales este porcentaje fue de 13%. Las prioridades de los bancos locales han sido conseguir capital nuevo y reestructurar la deuda, aunque también estas reformas internas han permitido reducir los costos de operación. Con estas reformas pretenden estar mejor preparados para enfrentar una mayor competencia en el futuro.

Las transacciones de valor monetario significativo están sujetas a control. Asimismo, el gobierno tailandés establece severos castigos contra el lavado de dinero e impone restricciones a la apertura de cuentas bancarias a los extranjeros que no cuentan con permiso de trabajo.

El Banco de Tailandia supervisa las actividades de los bancos comerciales.

#### Viajes de negocio

El Aeropuerto Internacional Don Muang (Bangkok) es uno de los principales destinos aéreos del sudeste asiático, con cerca de 45 aerolíneas internacionales. Los vuelos domésticos operados por Thai Airways International y otras empresas privadas están disponibles en todas las ciudades que son centros turísticos.

Existe una amplia gama de compañías que ofrecen el transporte hacia el hotel o también se puede utilizar el servicio regular de taxi. Un viaje en la ciudad desde el aeropuerto puede tomar una hora, dependiendo del tráfico, por lo que se recomienda usar las vías expresas durante las horas pico. Los buses del aeropuerto parten de los terminales internacionales y domésticos cada 15 minutos, desde las 6:00 am hasta las 12 de la noche. Estos buses siguen cuatro rutas específicas que pasan por las áreas donde se ubican los principales hoteles, aunque no dejan a los pasajeros en los hoteles. Esta alternativa es económica y útil si se conoce el lugar de destino y se tiene poco equipaje. El horario es de un bus cada hora para cada destino. Si tiene una agenda ajustada, no es recomendable tomar el bus para el regreso al aeropuerto.

El traslado en Bangkok puede ser un problema, por lo que se recomienda planear cuatro citas por día como máximo. Los taxis, las limosinas del hotel y los autos rentados son las mejores opciones por razones de seguridad e idioma para los empresarios. Algunos taxistas conocen el inglés, pero de manera muy rudimentaria, y una tarjeta de negocios o la dirección escrita en tailandés puede ser de ayuda, pero no es una garantía total.

Manejar en Bangkok es un reto, al igual que en el Perú, pero si se conoce Bangkok se puede rentar un auto de una de las compañías internacionales que operan en Bangkok y en las principales ciudades. Se requiere de licencia de conducir internacional y se maneja al lado izquierdo de la vía.

Los “*tuk-tuks*” tailandeses son famosos, pero son menos seguros y sólo cubren distancias cortas. La tarifa debe ser negociada antes de comenzar el viaje.

El ferrocarril aéreo (BTS) y el subterráneo (MTR) son medios de transporte dentro de la ciudad eficientes y confortables, pero no llegan al aeropuerto.

### **Seguridad**

El Departamento de Relaciones Exteriores y Comercio brinda consejos para los empresarios y turistas que visitan Tailandia, por lo que se recomienda ingresar a su página web antes de realizar el viaje.

### **Horarios de atención y días festivos**

Los horarios de atención en Tailandia son los siguientes:

- Las empresas abren de lunes a viernes de 8:00 am a 5:00 pm
- Los bancos abren de lunes a viernes de 9:30 am a 3:30 pm Los centros de cambio de moneda extranjera generalmente abren entre las 7:00 am a 8:00 pm
- Las oficinas del gobierno están abiertas de lunes a viernes de 8.30 am hasta el medio día, y de 1:00 pm a 4:30 pm
- Las grandes tiendas por departamento están abiertas todos los días de 10:00 am a 8:00 pm Algunas de ellas están abiertas hasta las 10:00 pm
- Algunos supermercados –como Foodland, junto con Family Mart y 7-Eleven– están abiertos las 24 horas los siete días de la semana.
- La venta de alcohol está regulada estrictamente, y es permitida a ciertas horas durante el día.



## 6. REGULACIONES Y RECOMENDACIONES PARA EL INGRESO A ASEAN 1

En la presente sección se desarrollan las medidas no arancelarias, los mecanismos de distribución y las sugerencias para el ingreso a los mercados de Malasia, Singapur y Tailandia de un conjunto de familias de productos.

### 6.1 MALASIA

#### Frutas y hortalizas

##### a) Costumbres

Dado que Malasia es una sociedad multicultural y multirracial, las celebraciones de distintas festividades y creencias religiosas influyen directamente en la demanda de frutas frescas. De esta manera, durante el año nuevo del calendario chino (enero y febrero) el consumo de mandarinas, naranjas y duraznos se incrementa. Asimismo, entre el 1 y 15 de cada mes lunar del calendario chino, la mayoría de familias utilizan una variedad de frutas, las cuales poseen algún significado simbólico, para ofrecer sus oraciones a sus ancestros. Recientemente, una mayor conciencia en el cuidado de la salud está influyendo en un mayor consumo de las frutas y hortalizas.

##### b) Tendencias

Malasia es un país productor de frutas tropicales y verduras frescas, debido a su posición geográfica y a su topografía. Entre las frutas con alto nivel de comercialización destacan el durian, el rambutan, la guayaba, el torombolo, el mangostino, el plátano, la papaya, la piña; mientras que las hortalizas más comercializadas son la judía verde, el repollo, el pepino, la flor de la mostaza china, la calabaza amarga y la berenjena. A pesar de su gran producción de frutas y vegetales, ésta no alcanza para cubrir la demanda interna, además de existir un interés por diversificar su canasta de consumo. Por ello, se ha incrementado las importaciones de frutas y hortalizas, destacando la importación de naranja, manzana, pera, mandarina, mango, durian, uva, ciruela, dátil, kiwi, entre otros. En cuanto a los vegetales, destaca la importación de cebolla, papa, ajo, zanahoria, nabo, repollo, coliflor, brócoli, tomate, col, puerro y apio.

El proceso de urbanización y el incremento del ingreso personal de la población de Malasia han originado cambios en el estilo de vida de los consumidores, los cuales demandan mayor variedad y calidad de los alimentos que consumen. Además, el mayor nivel de ocupación hace que los consumidores demanden alimentos procesados, los cuales son más fáciles de preparar que aquellos tradicionales. Asimismo, el mayor contacto con occidente ha inducido a un mayor consumo de alimentos típicos de la dieta europea o estadounidense.

Conviene señalar que las familias de Malasia gastan en promedio el 24% de su ingreso en la compra de alimentos. A nivel de gasto agregado en alimentos, aumentó de US\$ 7,550 millones en 1999 a US\$ 9,330 millones en el 2003, es decir un crecimiento de 23.6%. Esto equivale a aproximadamente US\$ 370 de gasto per cápita en alimentos en el 2003. Los consumidores son sensibles al precio a la hora de comprar sus alimentos, pero aquellos de ingresos medianamente altos están dispuestos a pagar un precio mayor por calidad.

El mercado de los alimentos frescos ha venido creciendo sostenidamente entre 1998 y el 2005. El mercado de los vegetales creció de 668,470 a 943,990 toneladas, un incremento de 41%; y

las frutas de 853,920 a 1'048,210 toneladas, un incremento de 23%.

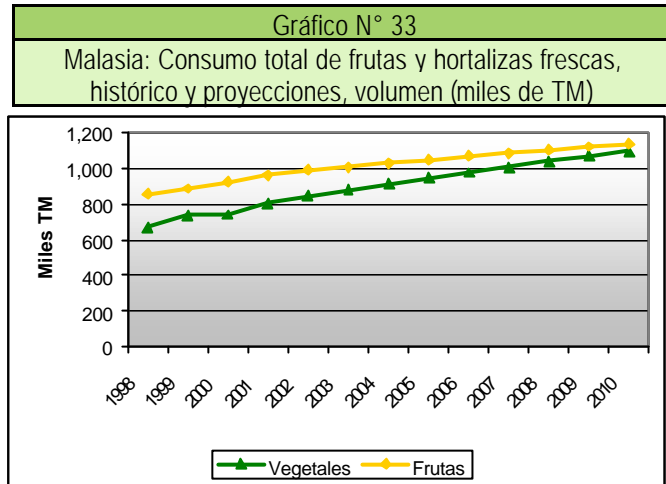
En el Cuadro N° 58 se presenta el gasto agregado de los consumidores en frutas y hortalizas en el período 2000-2005. Tal como se puede apreciar, existe una tendencia creciente moderada.

Cuadro N° 58						
Malasia: Gasto agregado de los consumidores en frutas y hortalizas (millones de US\$)						
Rubros	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Frutas	973.77	1,011.52	1,074.47	1,082.69	1,137.08	1,217.74
Hortalizas	1,094.09	1,162.61	1,220.68	1,211.28	1,239.48	1,334.83

Fuente: Global Insight Inc.

Elaboración propia

Por otra parte, en el Gráfico N° 33 se muestran los datos históricos y las proyecciones del consumo de frutas y hortalizas, en términos de volumen (miles de TM) para el período 1998-2010.



Fuente: Global Insight Inc.

Elaboración propia

#### c) Medidas no arancelarias

El Food Act de 1983 y el Food Regulations de 1985 de Malasia regulan varios aspectos del control de calidad de los alimentos, incluyendo estándares, normas de higiene, publicidad y acreditación de laboratorios. En cuanto al etiquetado, éste debe estar en el idioma bahasa o en inglés.

Mayor información en: [http://fsis.moh.gov.my/fqc/ReferenceBooks/ActRule.asp?FAC\\_ID=22](http://fsis.moh.gov.my/fqc/ReferenceBooks/ActRule.asp?FAC_ID=22)

Todos los cargamentos están sujetos a una revisión aleatoria en los 28 puntos de entrada de Malasia, para asegurarse que los productos que ingresan al país son seguros y cumplen con los estándares y las regulaciones del país. Los alimentos serán destruidos si éstos no son aptos para el consumo humano.

#### d) Canales de distribución

Los canales principales son los *wet markets* y las tiendas de abarrotes del vecindario. Los *wet markets* fueron los canales tradicionales hasta la apertura de los supermercados en los ochenta, y de los hipermercados en la década pasada. A partir de ahí, su participación ha venido reduciéndose sostenidamente. Cada vez más personas compran en los supermercados e hipermercados, los cuales se estima que alcanzan el 20% de las ventas totales.

A pesar de que los mercados minoristas locales han venido creciendo, la mayoría de las grandes cadenas globales como Tesco y Carrefour, que alcanzan cerca del 50% de las ventas de los hipermercados, han establecido su posición en el país. El único hipermercado local es Giant. Ello ha determinado una mayor competencia entre estas cadenas de supermercados, muchas de las cuales son japonesas o tienen alianzas estratégicas con países extranjeros.

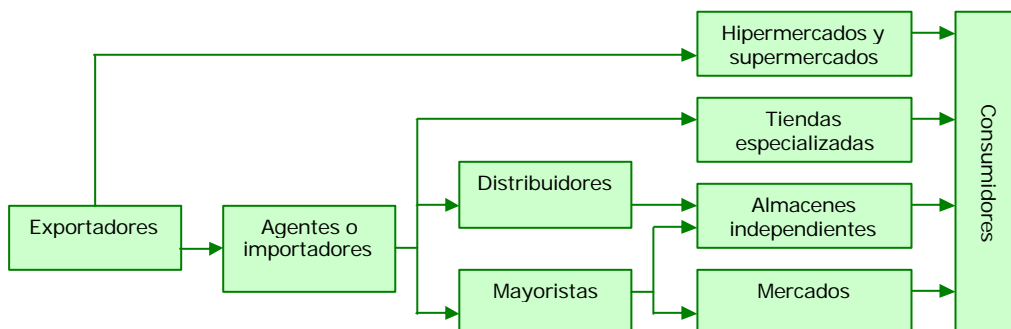
Los hipermercados están ganando popularidad, siendo considerados por cerca del 30% de los compradores urbanos de Malasia como los principales establecimientos para realizar sus compras. Entre las razones de la creciente popularidad de estos establecimientos se señala que ofrecen una amplia selección de alimentos, variedad de marcas, precios comparativamente más bajos, sobre todo en los hipermercados, y una atmósfera confortable para realizar las compras, así como un entorno limpio.

Alrededor del 60% de frutas y vegetales importados por Malasia son vendidos mediante vendedores ambulantes y en los mercados. El resto es vendido en los hipermercados, supermercados y *minimarkets*, los cuales han registrado un fuerte crecimiento en los últimos años.

En cuanto a la localización de la distribución de frutas y verduras frescas, los principales centros de distribución son Kuala Lumpur, Penang e Ipoh. La capital del país, Kuala Lumpur, ha centralizado el mercado mayorista en Pasar Borong / Bandar Utara, localizado a 15 kilómetros de la capital.

Los importadores y los agentes, por lo general, manejan la importación de los alimentos. Los importadores compran o importan directamente de los exportadores, mientras que los agentes ganan comisiones por reunir órdenes de los distribuidores o minoristas antes de colocar las órdenes de los exportadores. Generalmente, los importadores y los agentes colocan los productos directamente en supermercados, hipermercados y cadenas de almacenes, así como en las tiendas de abarrotes que compran en grandes cantidades. Asimismo, abastecen a las tiendas de abarrotes que compran en menor cantidad y aquellos que se ubican lejos de sus operaciones comerciales mediante distribuidores. Otro canal de distribución de los importadores y agentes son los mayoristas, principalmente para frutas frescas y vegetales. Además, algunos hipermercados como Dairy Farm y Carrefour compran sus productos directamente de los exportadores. En el siguiente diagrama se aprecia la cadena de distribución de las frutas y hortalizas.

Diagrama 1: Cadena de distribución de frutas y hortalizas en Malasia



## e) Instituciones vinculadas

- Departamento de Agricultura de Malasia  
En su portal se puede encontrar información sobre la tecnología para los cultivos, proyectos de desarrollo, legislación, estadísticas, noticias, publicaciones, departamentos estatales, direcciones de interés, entre otros.  
[www.agrolink.moa.my/daa](http://www.agrolink.moa.my/daa)
- Agrolink  
Portal que contiene información oficial sobre el Ministerio de Agricultura y sus Departamentos, sobre la legislación sectorial, agencias, proyectos, entre otros.  
[www.agrolink.moa.my](http://www.agrolink.moa.my)

## f) Ferias más importantes

- Food and Hotel Malaysia  
Feria internacional para alimentos y bebidas, equipos de servicio de alimentos, maquinaria y tecnología.  
<http://www.foodandhotel.com/>
- Food Mart, Malaysia International Exhibition on food, Foodstuff and Food Processing Equipments, Food Mart  
Feria internacional de provisiones generales de frutas y verduras frescas, conservas, carnes, salchichas, pollo, comida de mar, alimentos congelados, lácteos, repostería, bebidas, entre otros.  
[http://www.eventseye.com/fairs/trade\\_fair\\_event\\_6204.html](http://www.eventseye.com/fairs/trade_fair_event_6204.html)

## g) Estrategias de entrada

Los exportadores de frutas y hortalizas enfrentan una serie de oportunidades y obstáculos en el mercado de Malasia. Por un lado, el mercado está abierto a los exportadores y el gobierno no impone restricciones a la importación de alimentos, excepto al arroz. Sin embargo, los exportadores enfrentan competencia no sólo de los productores locales, sino además de los países exportadores cercanos a Malasia. Al respecto, una ventaja del Perú es la producción en contra estación.

Dado que la compra en los supermercados e hipermercados presenta una tendencia creciente, el mercadeo, la distribución y la promoción de las frutas y hortalizas debe hacerse mediante éstos. Además, es importante realizar actividades de promoción para crear la lealtad del consumidor, dado que el mercado malasio es muy competitivo. Los consumidores están familiarizados con frases como "manzanas Washington" debido a las actividades de promoción.

Asimismo, es importante tomar en cuenta que el consumidor malasio ha tomado conciencia sobre los cuidados de la salud, por lo que demandan productos saludables, creando oportunidades en este mercado, por lo cual algunos alimentos son promocionados usando frases como "rico en calcio", "bajo en calorías", "sin colesterol", "alto en fibras" y "rico en vitamina C". Las actividades de promoción incluyen programas de radio y televisión, prensa escrita, publicidad, festivales de comida en supermercados e hipermercados y en el mismo empaque.

La manera más efectiva para que los exportadores peruanos ingresen las frutas y vegetales al

mercado de Malasia es mediante los distribuidores. Los distribuidores de alimentos de Malasia tienen acceso a la red de distribución de toda Malasia. Esto incluye los hipermercados, supermercados, tiendas y almacenes independientes en todo el país. Es mejor tener al distribuidor en términos de exclusividad, para que pueda apoyar en la distribución y la promoción, brindar facilidades para almacenar los productos en puntos estratégicos, mantener buenas relaciones con los establecimientos y establecer facilidades de crédito con los mismos.

La otra opción es tener el mismo distribuidor que en Singapur, que tenga capacidad para manejar el mercado de Malasia. Este distribuidor debería ser capaz de cumplir todas las funciones de un distribuidor de Malasia mencionados en el párrafo anterior.

#### h) Empresas importadoras

- Aikoraymas Malaysia  
Tele-Fax: 6-03-5192-6007
- Soon Trading  
Telf: 6012-411-2670      Fax: 604-5514-413
- Top Preference SDN BHD  
Contacto: Engineer Sarfraz  
e-mail: [sarfraz180@hotmail.com](mailto:sarfraz180@hotmail.com)

### Pescados y moluscos congelados

#### a) Costumbres

Dado a que Malasia es un país peninsular con amplias costas en la parte oriental, sus habitantes tienen muchas facilidades para obtener alimentos del mar. En la medida que no va en contra de la mayoría de creencias religiosas, no existen restricciones para su consumo. Por ello, los alimentos del mar tienen una importante participación en la dieta de los malasios.

Es importante resaltar que durante el Año Nuevo Chino el consumo de alimentos marinos se incrementa, por lo que en los días previos y durante estas fechas los precios de estos productos aumentan.

En el 2000, el consumo per cápita de pescado fue de 44 kilogramos, volumen superior al consumo per cápita de pollo que fue de 28.9 kilogramos o al consumo per cápita de carne de cerdo que fue 29 kilogramos durante ese mismo año.

#### b) Tendencias

En 1998 los alimentos marinos de las costas de Malasia totalizaron cerca de 1,182 miles de toneladas. Sin embargo, se estima que para satisfacer su demanda interna en el 2010, Malasia necesitará alrededor de 1,583 miles de toneladas, lo que implicará un incremento de sus importaciones.

No obstante Malasia busca incrementar su producción actual mediante el desarrollo de la pesca en mares profundos y del desarrollo sostenible de su acuicultura; se trata de una industria relativamente joven que aún no presenta grandes niveles de producción. Para el 2000, la

producción de cultivos artificiales constituía sólo el 10% de la producción total del sector pesquero, mientras que el resto provenía de la pesca en el mar.

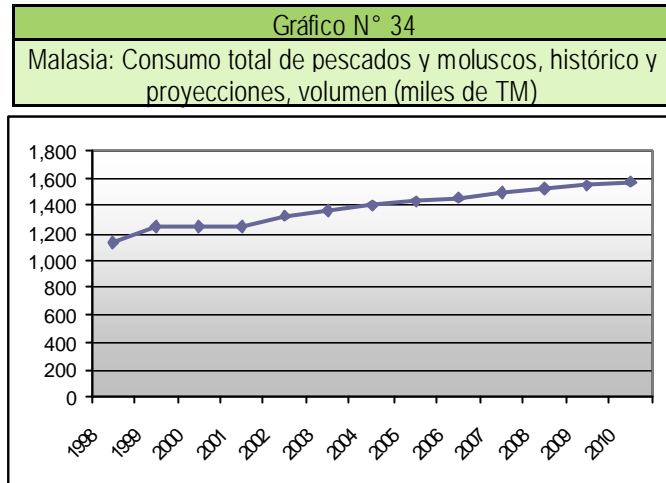
En el Cuadro N° 59 se presenta el gasto agregado de los consumidores en pescado y moluscos en el período 2000-2005. Tal como se puede apreciar existe una tendencia creciente.

Cuadro N° 59						
Malasia: Gasto agregado de los consumidores en pescados y moluscos (millones de US\$)						
Rubros	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Pescado y moluscos	1,598.58	1,603.88	1,649.19	1,643.04	1,731.46	1,866.11

Fuente: Global Insight Inc.

Elaboración propia

En el Gráfico N° 34 se muestran los datos históricos y las proyecciones del consumo de pescados y moluscos, en términos de volumen (miles de TM) para el período 1998-2010.



Fuente: Global Insight Inc.

Elaboración propia

La demanda por alimentos marinos importados es generada en gran parte por el sector servicios de alimentos, en particular por los hoteles y restaurantes de lujo, mientras que las ventas de alimentos marinos importados al por menor se dan en menor medida, especialmente en las cadenas de supermercados e hipermercados.

Los principales productos importados congelados son las ostras, mejillones, langostas, oreja de mar, salmón, babosa de mar y la trucha; siendo sus principales proveedores Tailandia e Indonesia. Sin embargo, países como Australia, Nueva Zelanda, Noruega y Canadá están ingresando al mercado con langostas, truchas y veneras, principalmente.

#### c) Medidas no arancelarias

Todos los embarques están sujetos a la inspección del Ministerio de Salud en los puertos de entrada. Además, los importadores locales deben aplicar para la obtención de una licencia de importación, expedida por la Autoridad para el Desarrollo de las Industrias Pesqueras de Malasia (Fisheries Development Authority of Malaysia), la cual es renovable anualmente.

#### d) Canales de distribución

Los principales centros de distribución son Kuala Lumpur, Penang y Johor Bahru. Sin embargo,

los principales importadores de alimentos de mar exóticos operan desde el Valle Klang. La mayoría de estos distribuidores proveen comercialización directa y los servicios de venta, especialmente en los sectores minoristas de servicios de alimentos. Además, las firmas distribuidoras establecidas en el mercado poseen sucursales en los principales centros de comercio como Penang, Kuantan y Johor Bahru.

El proveedor internacional accede al mercado a través del contacto con el importador malasio, quien a su vez por lo general es distribuidor y mayorista. Este importador se encarga de la distribución del producto en el interior del país en tres segmentos. En primer lugar, están los principales hoteles y restaurantes, los cuales demandan productos de excelente calidad. El segundo segmento está constituido por los supermercados principales. La mayoría de supermercados e hipermercados como Carrefour, Jaya Jusco, The Store, Tesco y Giant tienen una cadena de operaciones a lo largo de toda Malasia. Éstos ofrecen facilidades de almacenamiento para alimentos congelados. En el tercer segmento están los submayoristas, los cuales realizan la distribución de los alimentos a los hoteles y restaurantes pequeños, así como en los *minimarkets*.

Los mayoristas, tanto en las áreas de producción como de consumo, son los principales agentes en la determinación de los precios, del volumen de compra y el tipo de especies. Hay un vínculo entre los pescadores y los comerciantes en las áreas pesqueras. Por el contrario, las importaciones van directamente a los minoristas o a las compañías procesadoras para ser transformados y enviados a los mercados extranjeros. Sin embargo, la excepción la constituyen las importaciones provenientes de países vecinos, como Indonesia y Tailandia. En este caso una parte importante va a los mercados mayoristas antes de llegar a los minoristas.

e) Instituciones vinculadas

- Department of Fisheries Malaysia  
<http://agrolink.moa.my/dof>
- Department of Fisheries, Sabah  
<http://www.fishdept.sabah.gov.my/>
- Malaysia Fisheries Directory 2005-2006  
<http://www.myaquatic.com/>

f) Ferias más importantes

- Malaysia International Exhibition on Food, Foodstuff and Food Processing Equipments  
Feria para provisiones generales de conservas, carnes, salchichas, pollos, comida de mar, alimentos congelados, lácteos, repostería, bebidas, frutas y verduras frescas, entre otros.  
[http://www.eventseye.com/fairs/trade\\_fair\\_event\\_6204.html](http://www.eventseye.com/fairs/trade_fair_event_6204.html)
- International Meat & Poultry Show  
Feria para carne, pescado, pollo, y tecnología del procesamiento y empaquetado de alimentos.  
[www.mes.com.my](http://www.mes.com.my)

g) Estrategias de entrada

Es importante contar con los servicios de un agente o un importador, ya que además de conocer mejor el mercado malasio y sus regulaciones, muchos de ellos son especializados. Existen distribuidores especializados en alimentos congelados, que conocen todos los requerimientos y cuentan con un sistema logístico y de transporte para este tipo de alimentos importados.

## Miel

### a) Costumbres

El consumidor malasio no ha estado familiarizado con el consumo de la miel. Por ello, la gran mayoría de las importaciones de miel eran efectuadas por fabricantes de productos alimenticios que la utilizaban como ingrediente. Sin embargo, la creciente preocupación de la población malasia por su salud ha dado lugar a un incremento del consumo de este producto, dándose una demanda incluso de miel ecológica.

Las principales marcas reconocidas por el consumidor malasio son Capilano, Wescobee, Golden Glory, de Australia, y Lifestyle, de Nueva Zelanda. Sin embargo, estas marcas han estado perdiendo mercado frente a las importaciones de miel procedentes de China. En lo referente a la miel ecológica, principalmente son de procedencia australiana y neozelandesa, entre las que están Carman's Organic, de Australia, y Sweet Meadow, de Nueva Zelanda.

### b) Tendencias

El mercado de miel en Malasia es relativamente pequeño en comparación con los de países occidentales. En los últimos años, su consumo ha permanecido más o menos estable, lo cual se atribuye principalmente al desconocimiento del producto. Por ello, la educación del consumidor sobre su uso, tomando en cuenta la creciente preocupación de la población malasia por el cuidado de su salud, resulta de gran importancia. Se prevé que aumente el consumo de miel en los próximos años.

Actualmente, la miel es usada como edulcorante y en algunos platos típicos de la gastronomía malasia; sin embargo, aún no se ha explotado su uso como remedio o prevención para algunas dolencias.

Existe demanda de importaciones tanto del producto terminado y listo para ser vendido al consumidor final, como de la miel a granel para su envasado o su utilización como ingrediente por la industria alimenticia.

### c) Medidas no arancelarias

En cuanto a la documentación necesaria se requiere: Declaración de aduanas, declaración de valor, factura comercial, *packing list*, certificado de origen, documento de transporte y certificado veterinario, emitido por la autoridad competente del país exportador.

La normativa sobre etiquetado de productos alimentarios en Malasia está regulada por el Food Act de 1983 y el Food Regulation de 1985. Según esta norma, la información incluida en el etiquetado de la miel importada debe estar traducida al inglés o al bahasa, idioma oficial de Malasia, y debe incluir:

- Designación apropiada del producto o una descripción del producto que contenga el nombre



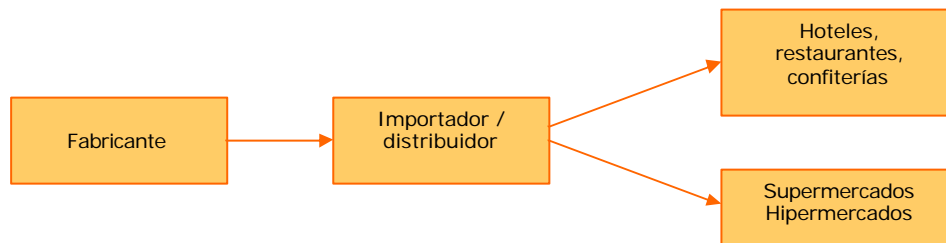
común de sus principales ingredientes.

- Contenido neto.
- Cuando el producto esté compuesto de dos o más ingredientes, designación apropiada de dichos ingredientes en orden descendente según la proporción en la que entran a formar parte del producto.
- Declaración de presencia de grasas o aceites comestibles y denominación de la especie animal o vegetal de la que proceden.
- Fecha de caducidad.
- Descripción del contenido nutricional del producto.
- Razón social y dirección del fabricante.

d) Canales de distribución de la miel

En Malasia, la distribución de la miel importada generalmente se efectúa mediante un canal corto: el fabricante vende directamente a un importador o distribuidor, que a su vez suministra principalmente a los supermercados y los grandes almacenes, a los restaurantes, establecimientos hoteleros y confiterías. Generalmente, éste es el canal utilizado por las marcas más importantes presentes en el mercado malasio y por los grandes importadores y distribuidores.

Diagrama 2: Cadena de distribución de la miel de abejas



Una parte importante de la miel es vendida en los supermercados, aunque algunos importadores y envasadores de miel de tamaño pequeño prefieren vender sus productos a las tiendas tradicionales y no a los supermercados, generalmente mediante un mayorista.

En el mercado de miel malasio hay todo tipo de distribuidores, desde los grandes grupos de distribución de productos agroalimentarios y bienes de consumo como Diethelm Malaysia Bhd., hasta compañías de tamaño mediano que distribuyen todo tipo de alimentos, como Pok Brothers Sdn Bhd, pasando por minoristas que importan directamente, como Dairy Farm Giant Retail Sdn Bhd., importadores de tamaño más pequeño, compañías especializadas en la comercialización de productos agroalimentarios fabricados mediante métodos ecológicos, como Radiant Code Sdn Bhd., y empresas especializadas exclusivamente en la distribución de miel y otros productos herbolarios relacionados.

Es común que el fabricante y el distribuidor compartan el costo de la promoción del producto, ya sea mediante la creación de un presupuesto común a tal efecto o en forma de descuentos del fabricante sobre la mercancía adquirida por el distribuidor.

e) Instituciones vinculadas

- Departamento de Agricultura de Malasia  
En su portal se puede encontrar información sobre la tecnología para los cultivos, proyectos

de desarrollo, legislación, estadísticas, noticias, publicaciones, departamentos estatales, direcciones de interés, entre otros.

[www.agrolink.moa.my/doa](http://www.agrolink.moa.my/doa)

- Agrolink  
Portal que contiene información oficial sobre el Ministerio de Agricultura y sus Departamentos, sobre la legislación sectorial, agencias, proyectos, entre otros.  
[www.agrolink.moa.my](http://www.agrolink.moa.my)
- f) Ferias más importantes
  - Food and Hotel Malaysia  
Feria Internacional para alimentos y bebidas, equipo de servicio de alimentos, maquinaria y tecnología.  
<http://www.foodandhotel.com/>
- g) Estrategia de entrada

El consumidor malasio suele tener un alto grado de fidelidad a la marca. Sin embargo, su grado de apertura a las marcas importadas también es alto, lo cual es especialmente relevante en el caso de la miel. Por ello, para ingresar al mercado es necesario desplegar una campaña de publicidad, resaltando sobre todo las propiedades de la miel, las cuales no son muy conocidas por el consumidor malasio. Asimismo, es importante la organización de eventos y degustaciones en hoteles y restaurantes, y acciones de promoción en los puntos de venta.

Además, existe la posibilidad de publicar reseñas en revistas especializadas, incluyendo una breve descripción del producto comercializado e información de contacto, con el fin de que aquellos distribuidores interesados en importarlo puedan contactarse directamente con los proveedores.

Este producto debe dirigirse principalmente al grupo de los malasios de origen chino, que constituyen aproximadamente el 30% de la población de Malasia, y a los expatriados, ya que ellos suponen una considerable fuente de demanda de productos importados. También aquellos malasios que han estudiado o residido en el extranjero y que conocen el producto muestran interés en su consumo.

No es estrictamente obligatorio que la miel esté certificada como “halal” por la autoridad competente; no obstante, las capas más estrictas de la población malasia tienden a consumir sólo aquellos que sí lo están.

Otro factor importante para el consumo de miel es el envasado, el cual debe resultar atractivo. El envase más común en el mercado malasio son los de 1 kilogramo (generalmente de plástico y en forma de cubo con un asa), de 500 gramos (con envase de plástico o cristal) y de 375 ó 400 gramos (en envases de plástico y en forma de jarra o alargados). También se usan envases más grandes, de 5 ó 25 kilogramos, cuando el cliente final son las confiterías.

El exportador también debe tener en cuenta que el mercado malasio es muy competitivo en precios<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> El precio promedio de un envase de 500 gramos de miel es de US\$3.85.

## Aceite de oliva

### a) Costumbres

Malasia es un país con escasa tradición en el consumo de aceite de oliva. Las razones por la que este producto no es consumido en forma significativa radican en que no existe producción local del mismo, hay un desconocimiento general del producto y de su uso, y su precio es relativamente alto comparado con otros productos sustitutos.

El principal sustituto del aceite de oliva es el aceite de palma, siendo Malasia el primer productor y exportador mundial con unas cuotas de participación en la producción y exportaciones en el mercado mundial de aceite de palma de alrededor del 50% y 60%, respectivamente. Además, cuentan con el apoyo de las autoridades públicas, las cuales promocionan en forma intensa este producto, por cuanto esta industria es considerada como uno de los pilares de su agricultura.

Por ello, el consumo del aceite de oliva está centralizado en las grandes ciudades, en las cuales se concentran los expatriados, que junto con los hoteles y restaurantes, constituyen el grueso de la demanda final. Asimismo, en estas ciudades se concentran las clases media y alta, las cuales también demandan este producto.

### b) Tendencias

En los últimos años, a pesar de ser un mercado pequeño, el consumo de aceite de oliva se ha incrementado debido principalmente al aumento de la cantidad de expatriados en las ciudades del país, la popularidad creciente de los restaurantes italianos y la comida mediterránea y las campañas de consumo del aceite de oliva como un producto saludable. El desarrollo económico del país y la mayor preocupación de la población de Malasia por su salud permiten pronosticar un aumento de la demanda de aceite de oliva en el futuro.

### c) Medidas no arancelarias

Como se ha mencionado anteriormente, los requisitos técnicos de los productos alimentarios en Malasia, están normados por la Food Act de 1983 y la Food Regulation de 1985.

La normativa de la Food Regulations de 1985, artículo 201, define el aceite de oliva como aquel aceite comestible obtenido de la especie *Olea europea* que presenta las siguientes características:

- Una gravedad específica (20° C / agua a 20° C) de entre 0.910 y 0.916.
- Un índice de refracción (40°C) de entre 1.4677 y 1.4705.
- Un índice de saponificación de entre 184 y 196 miligramos de hidróxido de potasio por gramo.
- Un índice de yodo de entre 75 y 94.
- Contiene no menos de 15 gramos/kilogramos de materia insaponificable.

En cuanto al etiquetado, la normativa está contenida en el Food Act 1983 y en el Food Regulation de 1985. Según esta última, la información incluida en el etiquetado del aceite de oliva importado debe estar traducida al inglés o al bahasa, e incluir los siguientes datos:

- Designación apropiada del producto o una descripción del mismo, que contenga el nombre

común de sus principales ingredientes.

- Contenido neto.
- Cuando el producto esté compuesto por dos o más ingredientes, designación apropiada de dichos ingredientes, en orden descendente según la proporción en la que entran a formar parte del producto.
- Declaración de la presencia de grasas o aceites comestibles y denominación de la especie animal o vegetal de la que proceden.
- Fecha de caducidad.
- Descripción con el contenido nutricional del producto incluyendo:
  - Cantidad de energía (expresada en Kcal. o KJ por 100 gramos o 100 mililitros).
  - Cantidad de proteínas, carbohidratos y grasa, expresada en gramos por 100 gramos o 100 mililitros.
- Razón social y dirección del fabricante, embotellador o propietario de los derechos de fabricación; razón social y dirección del importador y país de origen del producto.

Además, el importador deberá gestionar una licencia de importación emitida por la Food Quality Control Division, dependiente del Ministerio de Sanidad de Malasia.

#### d) Canales de distribución

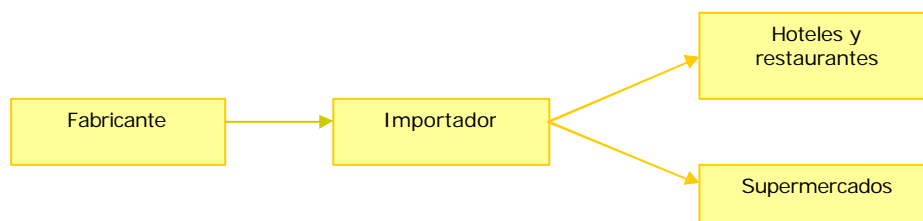
El mercado está dominado por marcas italianas, entre ellas Bertolli y Basso, debido a una agresiva estrategia de promoción, así como al aumento de restaurantes italianos. Sus principales competidores son las marcas de España y Turquía. Es importante mencionar que el aceite de oliva no es percibido como un producto típicamente italiano por el consumidor final, que basa sus decisiones de compra tomando en cuenta la calidad y la marca.

La distribución del aceite de oliva está centralizada en núcleos urbanos con alta concentración de demandantes finales, los cuales son los expatriados que compran el producto en hipermercados y supermercados, los hoteles y restaurantes que acogen clientes internacionales.

El canal de distribución más habitual para el aceite de oliva incluye la existencia de un importador/ distribuidor que compra directamente al fabricante extranjero. En algunas ocasiones la relación entre productor e importador no se limita a un solo producto, sino que los importadores distribuyen varias de las marcas del exportador, lo cual abarata los costos de transporte de manera significativa. Luego, el distribuidor suministra el producto a los supermercados, hoteles y restaurantes.

Los supermercados y comercios minoristas suelen comprar el producto y revenderlo al consumidor final luego de aplicar un margen comercial, aunque en algunas ocasiones alquilan el espacio en sus estanterías a los importadores a cambio de una cantidad fija y un pequeño porcentaje por unidad vendida.

Diagrama 3: Cadena de distribución del aceite de oliva



En algunos casos, cuando el importador no tiene acceso a ciertas zonas geográficas, recurre a un mayorista que cubra dicho territorio. En algunas ocasiones el minorista tiene capacidad de compra elevada e importa directamente los productos sin necesidad de intermediarios. Este es el caso de la empresa local Dairy Farm Giant Retail, que gestiona una cadena de hipermercados y supermercados e importa marcas españolas.

e) Instituciones vinculadas

- Departamento de Agricultura de Malasia  
En su portal se puede encontrar información sobre la tecnología para los cultivos, proyectos de desarrollo, legislación, estadísticas, noticias, publicaciones, departamentos estatales, direcciones de interés, entre otros.  
[www.agrolink.moa.my/doa](http://www.agrolink.moa.my/doa)
- Agrolink  
Portal que contiene información oficial sobre el Ministerio de Agricultura y sus Departamentos, sobre la legislación sectorial, agencias, proyectos, entre otros.  
[www.agrolink.moa.my](http://www.agrolink.moa.my)
- Department of Public Health  
[www.dph.gov.my](http://www.dph.gov.my)

f) Ferias más importantes

- Food & Hotel Malaysia  
Se organiza cada dos años y es uno de los eventos más importantes que se organiza en Malasia.  
[www.foodandhotel.com](http://www.foodandhotel.com)
- Malaysia International Food & Beverage Fair Trade  
Feria anual  
[www.mifb.com.my](http://www.mifb.com.my)

g) Estrategia de entrada

Para ingresar al mercado malasio es muy importante contar con un distribuidor que tenga acceso a los establecimientos en los cuales el producto es comercializado (básicamente supermercados e hipermercados) y al segmento de hotelería y de restaurantes.

Es importante invertir en la promoción del producto, dada la gran variedad de marcas presentes en el mercado y el posicionamiento de algunas de ellas. El fabricante e importador pueden colaborar en la organización de eventos y degustaciones en hoteles y restaurantes, y acciones de promoción en los puntos de venta.

En los supermercados el aceite de oliva se coloca cerca de artículos relacionados, como son otros aceites o productos típicos de la comida mediterránea, tales como pastas, salsas para las pastas, vinagres o aceitunas.

Otra estrategia es la venta del aceite de oliva conjuntamente con otros productos complementarios (por ejemplo pastas, aceiteras o libros de cocina), el reparto de muestras

gratuitas a *chefs* de hoteles y restaurantes de comida mediterránea, visitas y demostraciones a escuelas culinarias o la publicación de anuncios en revistas especializadas.

En Malasia se comercializa dos tipos de aceite de oliva, el puro y el extra virgen. Existe una gran variedad de formatos y envases. Los más populares son los de 500 ml y 1 litro para el consumidor individual y el de cinco litros para los hoteles y restaurantes (también vendidos en algunos supermercados y grandes almacenes, aunque en menor cantidad). Los envases de 100 ml, 250 ml, 2 litros y 3 litros son menos comunes.

Debido a las elevadas temperaturas y el alto grado de humedad, los envases más utilizados son los de cristal. Asimismo, el formato para los hoteles y restaurantes es la lata de 5 litros.

#### h) Principales importadores

- Ben Trading (M) SDN BHD (13620-D)  
Telf: 603-5634 5901 / Fax: 603-5634 5898  
E mail: [bentrade@tm.net.my](mailto:bentrade@tm.net.my) - Att: Mr David Chong – General Manager
- Diethelm Malaysia SDN BHD (4476 – U)  
Telf: 603-7955 2322 / Fax: 603 7955 9427  
[www.dksh.com](http://www.dksh.com)
- Everest Products SDN BHD (436681-V)  
Telf: 603- 5122 9084 / Fax: 603- 5122 9331  
E mail: [everest@everest.com.my](mailto:everest@everest.com.my) - Att: Mr Muniandy A/L Munisamey – Managing Director
- Focal Marketing SDN BHD (225476-K)  
Teléfono: 603- 6275 3821 / Fax: 603- 6275 3817
- Giant Hypermarket (Shah Alam) SDN BHD (183267-P)  
Telf: 603- 5544 8888 / Fax: 603- 5511 0164  
[www.dairyfarmgroup.com](http://www.dairyfarmgroup.com)
- Lam Soon Edible Oilz SDN BHD (14578-T)  
Telf: 603- 7882 2399 / Fax: 603- 5569 2297  
[www.lamsoon.com.my](http://www.lamsoon.com.my)
- Latin Food Products SDN BHD (282380-A)  
Telf: 603- 7957 9404 / Fax: 603- 7956 3079  
E mail: [latinfd@jaring.my](mailto:latinfd@jaring.my) - Att: Mr Victor de Jesús – Managing Director

### **Snacks**

#### a) Costumbres

Los bocaditos típicos producidos localmente son con sabor a camarón, papas fritas, tapioca, frutas preservadas, maní tostado y *snacks* de arroz. Pero, como proceso de la modernización tecnológica y el establecimiento de alianzas estratégicas con empresas extranjeras, en la actualidad la industria de Malasia produce un amplio rango de *snacks*.

Los bocaditos a partir de maíz lideran el mercado, seguido por los derivados de cereal y papas, existiendo nichos específicos. Sus principales consumidores son los niños y jóvenes menores de 25 años.

#### b) Tendencias

La población joven, el aumento del poder adquisitivo y la influencia de occidente en los gustos han contribuido al aumento de este subsector, previéndose un incremento en los próximos años.

En el 2004, el mercado de *snacks* en Malasia se estimó en US\$ 125 millones. La producción local fue de US\$ 106 millones, mientras que las exportaciones alcanzaron los US\$ 219 millones. Las marcas Sunmaid y Ligo están posicionadas, gracias a agresivas campañas publicitarias en televisión. Los *snacks* producidos por compañías como Procter & Gamble, Unilever y Nestlé dominan el mercado. Las importaciones alcanzaron los US\$ 238 millones en el 2004: US\$ 52 millones de Tailandia, US\$ 41 millones de la India, US\$ 28 millones de China, US\$ 21 millones de Indonesia, US\$ 12 millones de Estados Unidos y US\$ 10 millones de Australia. La producción local está en manos de grupos como Pacific Food Products, Oriental Food Industries y Kebler and Borden.

#### c) Medidas no arancelarias

En cuanto al etiquetado, en general para los alimentos procesados, se requiere que éstos describan el peso y volumen del producto, los ingredientes de acuerdo con su proporción, incluyendo aditivos, alcohol y contenido animal. La fecha de expiración también es obligatoria para aquellos productos de corta vida. Además, en la etiqueta se debe mostrar el nombre del productor y el importador o agente importador.

#### d) Canales de distribución

Existen varios puertos marítimos receptores de los alimentos procesados, aunque Port Klang es el principal puerto de entrada. Los centros de distribución más importantes para este sector son Kuala Lumpur, Petaling Jaya y Penang. La distribución vertical de los alimentos procesados se realiza normalmente mediante importadores/ distribuidores, los cuales venden los productos a los mayoristas. Sin embargo, algunos de los agentes del sector de servicios de alimentos (hoteles, restaurantes, aerolíneas, clubes, etc.) importan directamente de los proveedores internacionales.

Por lo general, los importadores y agentes tienen una red de distribuidores y mayoristas. Es recomendable utilizar a estos agentes para ingresar el producto al mercado malasio, puesto que están familiarizados con las regulaciones, los puertos de entrada, la logística y el transporte de los alimentos importados.

En cuanto a los canales minoristas, se venden principalmente mediante tiendas abiertas las 24 horas del día, ubicadas por lo general en las estaciones de gas, las cuales se ubican principalmente en áreas residenciales de clase alta y en las áreas de negocios. Otro lugares de venta de *snacks* son las tiendas de abarrotes, las cuales se ubican tanto en áreas rurales como en áreas urbanas de Malasia, y los mini markets, los cuales son un poco más grandes y modernos que las tiendas de abarrotes.

e) Estrategia de entrada

A pesar de que los consumidores de Malasia están familiarizados con alimentos occidentales y de otras partes de Asia, es recomendable efectuar estudios de mercado con los consumidores locales (encuesta, *focus group*, etc.) para introducir un nuevo producto y sabor. Además, se debe considerar que la mayoría de estos consumidores no consumen estos alimentos en grandes cantidades o periódicamente. Asimismo, algunos alimentos empacados en grandes cantidades podrían ser considerados demasiado caros para los consumidores, por lo que sería recomendable pensar en empaques más pequeños.

Es importante seleccionar un distribuidor o importador idóneo, que cuente con una buena cartera de clientes mayoristas y minoristas, y apoye en el proceso de introducción del producto.

f) Contactos

- Malaysia. Food and Beverage. Manufacturers and exporters  
<http://www.myaquatic.com/>

## Licores

a) Costumbres

La mayoría de la población malasia es musulmana, por lo que el consumo de bebidas alcohólicas es limitado en comparación a otros países. La producción total de bebidas (alcohólicas y sin alcohol) ha disminuido en comparación con los niveles alcanzados durante la primera mitad de la década del noventa.

Las distintas culturas y los festivales religiosos celebrados por la población malasia influyen en el consumo de bebidas y de otros productos. Por ejemplo, durante el festival musulmán de Eidil Friti se consume más carne, pollo, pastas y bebidas ligeras, mientras que durante el Año Nuevo Chino se consumen mandarinas, comida de mar, pollo, patos, bebidas ligeras y cerveza. Por ello, las ventas de estos productos se incrementan en los días previos a las festividades, debido a que éstas tienden a durar varios días. Durante estas fiestas, los amigos se invitan a sus hogares, donde las comidas y bebidas se sirven generosamente.

b) Tendencias

El mercado de bebidas alcohólicas se ha reducido luego de la implementación de la Ley de Manejo y Bebida de 1996 (Drink Driving Law). La publicación de la ley estuvo acompañada de una campaña con el *slogan* "Si toma no maneje" (*Don't drink and drive*), la cual tuvo un impacto negativo en el consumo de bebidas alcohólicas.

Durante el 2005, este mercado presentó un modesto crecimiento debido al incremento de los aranceles e impuestos que afectan a las bebidas alcohólicas bajo el plan presupuestal 2005 de Malasia. Estos incrementos de impuestos se han dado por tres años consecutivos, con el fin de desalentar el consumo de bebidas alcohólicas y en concordancia con la campaña para alentar un estilo de vida saludable. Sin embargo, esta política puede afectar sólo a la industria de bebidas alcohólicas y no tanto a los consumidores, que pueden empezar a utilizar el contrabando y la adulteración para pagar precios más baratos.



Entre todas las bebidas alcohólicas, el vino es el que presentó un mayor incremento durante el 2005, y ello se reflejó en el crecimiento de las importaciones de este producto. La razón es que los consumidores, con una mayor conciencia sobre su salud, perciben al vino tinto como una bebida saludable. Los consumidores cuentan con una gran variedad de marcas y tipos de vino disponibles en el mercado, con precios relativamente bajos. Aún así, este mercado aún no está desarrollado, puesto que el consumo per cápita está en niveles muy bajos comparado con otras bebidas alcohólicas como la cerveza.

En el futuro, se espera que el mercado de bebidas alcohólicas presente una tendencia positiva, con un crecimiento anual de 4% en términos de volumen. Si bien se considera que el vino tendrá un mayor dinamismo, por sus beneficios para la salud y por la mayor difusión del producto, se prevé un interés por gustar nuevos licores, existiendo oportunidades para el pisco.

c) Medidas no arancelarias

El etiquetado del producto deberá estar en lenguaje bahasa o en inglés. Deberá indicar adecuadamente la designación de la bebida o su descripción, incluyendo los nombres comunes de sus principales ingredientes.

d) Canales de distribución

Las bebidas son ofrecidas al consumidor final mediante los "*convenience stores*", tiendas que operan muchas horas, y algunas las 24 horas del día. También se comercializan en los supermercados e hipermercados, los cuales en los últimos años se han incrementado en número. Durante el 2005, éstos fueron el principal canal de ventas de las bebidas alcohólicas en Malasia, debido a que ofrecen la ventaja de comprar varios tipos de productos en un solo lugar. Además, durante el 2005 las cadenas de supermercados e hipermercados empezaron una guerra de precios para atraer más consumidores.

e) Ferias más importantes

- Food and Hotel  
Feria para alimentos y bebidas, equipo de servicio de alimentos, maquinaria y tecnología.

f) Estrategia de entrada

Es importante que la exportación de estos productos se realice en días previos a los días festivos de Malasia, ya que en esas fechas se incrementa la demanda por bebidas alcohólicas. Además, es necesaria una fuerte campaña de marketing para introducir el producto a un mercado tan competitivo como es el malasio. En Malasia existen empresas líderes como Carlsberg Brewery Malaysia Bhd, Guinness Anchor Bhd, Luen Heng Agency Sdn Bhd, Riche Monde Sdn Bhd.

Asimismo, se debe considerar que las exportaciones peruanas competirían con productos ya establecidos en el mercado como el whisky (escocés, canadiense, estadounidense, irlandés), el coñac, el gin, el vodka y el ron. Por ello, el exportador debe entablar contacto con un importador o distribuidor que brinde la orientación adecuada, impulse la promoción y cuente con los contactos y facilidades del caso.

## Químicos - productos inorgánicos, colorantes y pinturas

### a) Tendencias

Dado que Malasia cuenta con recursos petroleros y acéte de palma, la producción de oleo-químicos y petroquímicos está muy avanzada, tanto es así que Malasia es el mayor productor y exportador de oleo-químicos en el mundo y es uno de los exportadores líderes de petroquímicos. Ello representa una oportunidad para exportar insumos para esta industria tan avanzada.

En el 2001, Malasia exportó US\$ 3,780 millones en productos químicos y productos basados en químicos. Los principales productos que exporta son petroquímicos, gases industriales, oleo-mecánicos, detergentes, cosméticos, productos farmacéuticos, químicos inorgánicos, pinturas, químicos agrícolas y fertilizantes. Los principales destinos de sus exportaciones son Singapur, China, Japón, Hong Kong, Estados Unidos y Tailandia.

### b) Medidas no arancelarias

En algunos casos se requieren permisos de importación cuando se trata de químicos peligrosos. Además, se debe tener presente las normas de etiquetado y el certificado de proveedores. Los productos químicos están sujetos a inspección.

### c) Canales de distribución

La distribución de los productos industriales es diferente a la de los productos de consumo. En el caso de los productos industriales el canal es corto y directo. Un primer mecanismo consiste en entablar una relación directa con los usuarios industriales, como es el caso de las grandes empresas que operan y lideran el mercado, tales como BASF (Malaysia) Sdn, CCM Chemicals Sdn y W. R. Grace & Co.

Un segundo mecanismo es mediante los distribuidores industriales, que hacen las veces de los mayoristas. Un tercer mecanismo es con el concurso de un agente quien provee al distribuidor industrial y éste al usuario final. En algunos casos el usuario final se vale del agente para importar y prescinde de los servicios del distribuidor industrial.

### d) Instituciones vinculadas

- Ministry of Science, Technology and Innovation, Malaysia  
Department Of Chemistry, Malaysia  
<http://www.kimia.gov.my/>
- Chemical Industries Council of Malaysia  
<http://www.cicm.org.my/>
- Malaysian Petrochemicals Association  
<http://www.mpa.org.my/>
- Malaysian Institute of Chemistry  
<http://www.ikm.org.my/>

e) Estrategia de entrada

Por el volumen de la oferta exportable peruana, se recomienda tomar contacto con un importador distribuidor de grandes empresas. En la medida en que la oferta crezca lo óptimo sería exportar bajo el canal directo, tomando contacto con las empresas industriales.

f) Principales importadores

- Malaysia Chemicals, Petrochemicals & Pharmaceuticals Products Manufacturers  
<http://e-directory.com.my/web/chemicals.asp>
- Malaysia Manufacturers  
[http://www.malaysiamanufacturers.com/Chemical\\_Products/index.html](http://www.malaysiamanufacturers.com/Chemical_Products/index.html)
- Malaysia Manufacturers Directory – Chemicals  
<http://e-directory.com.my/web/chemicals.asp>

## 6.2 SINGAPUR

### Frutas y hortalizas

a) Costumbres

Los habitantes de Singapur se caracterizan por un alto consumo de alimentos frescos, destacando junto con los alimentos marinos, las frutas y hortalizas.

b) Tendencias

La mayoría de los consumidores buscan la excelencia en los productos. Existe una tendencia creciente en el consumo de frutas y hortalizas, dada la cultura del cuerpo sano fomentada en Singapur por las autoridades nacionales.

Los jóvenes han comenzado a cuidar su apariencia demandando productos naturales que les permitan seguir con su estilo de vida, siempre motivados por los medios de comunicación. La gente mayor por su parte, tiende a mantener el consumo de estos productos gracias a su tradición.

En el periodo 1998-2005, el mercado de fruta fresca creció sostenidamente. Los vegetales, aumentaron de 253,900 a 345,620 toneladas, es decir un crecimiento del 36%; y las frutas de 98,950 a 131,870, un crecimiento de 33%.

La mayoría de los productos frescos proceden de Indonesia y Malasia, ubicados muy cerca de Singapur. Asimismo, la costa oeste de América es un importante exportador de frutas y vegetales. Por otro lado, desde que China se ha unido a la Organización Mundial del Comercio, en el 2001, sus exportaciones han crecido considerablemente, dándose una fuerte competencia. La variedad y cantidad de frutas y vegetales es muy grande, así como la calidad de la producción.

En el Cuadro N° 60 se presenta el gasto agregado de los consumidores en frutas y vegetales, en

el período 2000-2005.

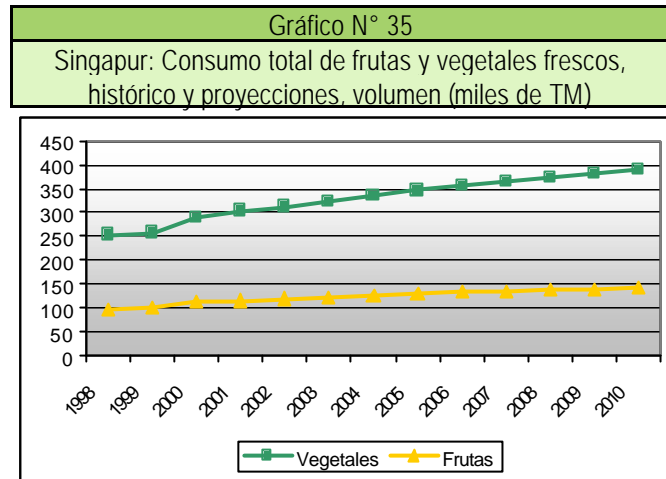
Cuadro N° 60						
Singapur: Gasto agregado de los consumidores en frutas y hortalizas (millones de US\$)						
Rubros	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Frutas	452.50	448.55	464.86	497.61	538.11	573.66
Hortalizas	570.99	563.41	582.01	622.25	671.15	697.91

Fuente: Global Insight Inc.

Elaboración propia

En el Gráfico N° 35 se muestra los datos históricos y las proyecciones del consumo de frutas y vegetales, en términos de volumen (miles de TM) para el período 1998-2010.

El consumo de vegetales presenta una mayor perspectiva de crecimiento que las frutas.



Fuente: Global Insight Inc.

Elaboración propia

#### c) Medidas no arancelarias

La venta de alimentos en Singapur se rige bajo el Sale of Food Act (Capítulo 283), para garantizar la calidad y la inocuidad de los alimentos, y para prevenir la venta de artículos peligrosos o que causen daño a la salud.

Mayor información: [http://statutes.agc.gov.sg/non\\_version/html/homepage.html](http://statutes.agc.gov.sg/non_version/html/homepage.html)

Todos los productos agrícolas deben cumplir con la *Food Regulations*, en la cual se especifica:

- Los requerimientos generales de etiquetado
- Modo de transporte.
- Fecha de elaboración.
- Publicidad.
- Prohibición de alimentos no registrados.
- Aditivos a los alimentos.
- Contenedores para alimentos.
- Alimentos irradiados.

Las leyes para alimentos en Singapur son muy estrictas. El AgriFood and Veterinary Authority (AVA) es el encargado de hacer cumplir estas regulaciones, se encarga de inspeccionar todos los productos primarios y los alimentos frescos y procesados en los puertos de entrada.

En el caso de las frutas y vegetales se toman muestras para ser analizadas en laboratorio y determinar residuos de pesticidas. Los empaques de las frutas y vegetales tienen que indicar el

país de origen y su contenido. Aquellos que excedan los niveles máximos de residuos determinados por el Singapore Food Act son rechazados y destruidos bajo la supervisión de AVA.

Mayor información en:

<http://www.ava.gov.sg/FoodSector/ImportExportTransOfFood/VegAndFruits/>

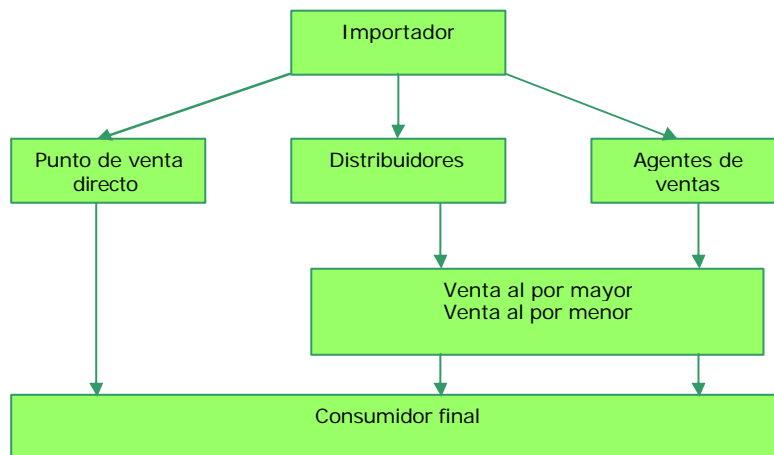
#### d) Canales de distribución

El gobierno ha centralizado todo el comercio en Pasir Pajang, ubicándose en este mercado la mayoría de los distribuidores y vendedores. Los alimentos frescos importados por Singapur terminan en este mercado para su posterior redistribución por los mayoristas a los supermercados en el resto del país.

En los productos alimentarios, como las frutas y hortalizas, el exportador se encuentra con un gran número de importadores y distribuidores. Estos importadores, normalmente muy especializados, trabajan con las cadenas de supermercados y tiendas de productos *gourmet*, hoteles, restaurantes, tiendas de barrio y empresas especializadas en aprovisionamiento de buques.

El ingreso comercial en el mercado de Singapur puede realizarse de distintas formas que van desde la simple venta al importador o mayorista hasta la importación directa, pasando por soluciones intermedias, como los acuerdos de distribución y las franquicias. Dada su flexibilidad, el acuerdo de distribución es la fórmula más utilizada, tiene distintos grados y normalmente implica la negociación entre proveedor y distribuidor local de un paquete estratégico que suele incluir el procedimiento de reventa posterior, el posicionamiento del producto, la política promocional, el precio y el servicio.

Diagrama 4: Distribución de frutas y hortalizas en Singapur



Dado que Singapur es un país desarrollado, los principales canales de distribución son los supermercados, los cuales abarcan el 50% del mercado. El otro 50% es vendido mediante los *wet markets* y almacenes. El *wet market* ha sido el canal tradicional antes de la apertura de los supermercados en la década del setenta y su participación desde entonces ha venido disminuyendo.

Los compradores han encontrado en los supermercados algunos beneficios que no encuentran en los mercados de productos frescos, como por ejemplo la limpieza, el orden y la calidad. De manera que, al encontrar los mismos productos con valor agregado en los supermercados, ello ha generado una migración hacia estos establecimientos, basado en el hecho de la atención que se le presta al comprador y además a la especialización de las ventas de productos.

La cadena de supermercados más grande es el grupo local NTUC Fairprice Cooperative, con cerca del 20% de participación en la comercialización de alimentos.

e) Instituciones vinculadas

- Agri-Food & Veterinary Authority of Singapore  
<http://www.ava.gov.sg/>
- Singapore Primary Production Department  
Es la autoridad dedicada a controlar y vigilar las actividades que afecten la salud de las personas, animales y plantas. Al mismo tiempo se dedica a investigar sobre los avances en la tecnología utilizada en la industria agrícola, pesquera y ciencia veterinaria.  
[www.sg/flavour/profile/Primary/prima](http://www.sg/flavour/profile/Primary/prima)
- Centro de Distribución al por menor de Singapur (Singapore Retail Promotion Centre)  
Centro de Promoción de Ventas al por menor en Singapur. En esta página se puede consultar todo lo relacionado con el comercio al por menor en Singapur.  
[www.rpc.com.sg](http://www.rpc.com.sg)
- Provision Suppliers Corporation  
Corporación formada por pequeñas empresas de distribución. En esta página está información sobre todos los temas concernientes a la distribución y realización de negocios en Singapur.  
[www.psc.com.sg](http://www.psc.com.sg)
- Singapore Fruits and Vegetables Importers and Exporters Association  
Asociación de importadores y exportadores de frutas y vegetales frescos.  
[www.singaporefva.com/members](http://www.singaporefva.com/members)

f) Ferias más importantes <sup>2</sup>

- FMCG  
Feria internacional donde se exhibe alimentos, bebidas y otros productos comercializados en supermercados. Se realiza una cada dos años.  
[www.sesmontnet.com/](http://www.sesmontnet.com/)  
E-mail: [info@sesmontnet.com](mailto:info@sesmontnet.com)

---

<sup>2</sup> Singapur ha alcanzado reconocimiento internacional como centro regional de congresos, exposiciones y ferias gracias a sus magníficas prestaciones en materia de telecomunicaciones, sistemas audiovisuales y oferta hotelera. Esto hace recomendable la participación en ferias como primer paso para introducirse en el área, siendo éstas muy frecuentadas por las empresas de los países de la ASEAN.

Los principales centros son Singapore Expo y Singapore International Convention & Exhibition Centre, con una extensión de exposición conjunta de casi 100.000 m<sup>2</sup>.

- Food Asia  
Feria internacional donde se presentan productos frescos y congelados, bebidas, snacks, helados, lácteos, alimentos marinos, entre otros. Se realiza una cada dos años.  
[www.sesmontnet.com/](http://www.sesmontnet.com/)  
E-mail: [info@sesmontnet.com](mailto:info@sesmontnet.com)

g) Estrategia de entrada

La mejor manera en términos de costo y eficiencia, para que las exportaciones peruanas de frutas y hortalizas ingresen al mercado de Singapur, es mediante los distribuidores. Los distribuidores de alimentos en Pasir Pajang tienen acceso a toda la red de distribución de alimentos en Singapur. Es una medida prudente utilizar a un distribuidor, con frecuencia en términos de exclusividad, para ayudar a promocionar los productos en Singapur. Algunos de los mayoristas tienen subsidiarias y alianzas en Malasia, Tailandia y otros países vecinos. Si los exportadores peruanos intentan ingresar a estos mercados vecinos, ellos pueden valerse de estos distribuidores.

Dado que la competencia en el mercado de alimentos, incluido el de frutas y hortalizas, es extremadamente intensa, la publicidad es una de las armas más importantes para mantenerse en el mercado. Existen revistas y periódicos destinados al sector comercial en los que la publicidad se enfoca a la promoción de productos y servicios. El periódico más importante es *The Times* y la revista más popular en este sector es *Singapore Business*.

Los factores que más influyen en la decisión de compra son la calidad, el precio, el empaque, la textura y el sabor. Un precio razonable es generalmente el factor más importante en la decisión de compra. Por ello, las promociones son un incentivo para los consumidores de este mercado.

h) Principales contactos de importadores

- Ah Ho Fruti Trading Co  
230-A Pandan Loop # 03 – 13 Singapur 128416  
Fax: (65) 67736860  
E mail: [ahho@email.com](mailto:ahho@email.com) - Atte: Mr Tan Heng Wan
- Chua Chuan Hong Fruits & Vegetables Wholesaler  
Blk 11 Pasir Pajang Wholesale Centre # 01-576 Singapur 110011  
Fax: (65) 68721503  
E mail: [chuanhong@email.com](mailto:chuanhong@email.com) - Atte: Mr Chua Chuang Hong
- Kin Seng Fresh Produce Pte Ltd  
230 – A Pandan Loop Singapore 128416  
Fax (65) 67752577  
E mail [ksfppl@singnet.com.sg](mailto:ksfppl@singnet.com.sg) – Atte: Mr Quek Sin Hien

### Pescados y moluscos congelados

a) Costumbres

A los singapurenses les gustan los alimentos del mar. Usualmente frecuentan restaurantes

especializados en comida de mar durante los fines de semana y en ocasiones especiales. Ello ha originado un incremento de restaurantes especializados. En la actualidad, los consumidores prefieren pescado más que cualquier otra proteína, exceptuando el pollo. El crecimiento del consumo del pescado se explica por el bajo contenido de componentes que generan obesidad.

#### b) Tendencias

La producción local de alimentos marinos es muy baja y se concentra principalmente en la pesca realizada en las granjas pesqueras. El 90% del pescado consumido en Singapur es importado de países como Malasia, Tailandia, Indonesia, Birmania y Vietnam. Existen 17 plantas autorizadas para procesar pescado, tanto para el mercado local como para la reexportación. Asimismo, cerca de 2,000 importadores están autorizados por el Departamento de Producción Primaria de Singapur.

Los principales productos importados son arenques, calamar, caballas, vieras, cangrejo, aletas de tiburón, langostinos, langostas y ostras.

Asimismo, muchos turistas buscan en los hoteles comida exclusiva, por lo que demandan productos como la langosta o langostinos, los cuales no son producidos en el país, y por lo tanto tienen que ser importados.

En el período 1998-2005, los pescados y alimentos marinos crecieron de 185,180 toneladas a 248,950 toneladas, es decir un crecimiento del 34%.

En el Cuadro N° 61 se presenta el gasto agregado de los consumidores en pescado y moluscos, en el período 2000-2005.

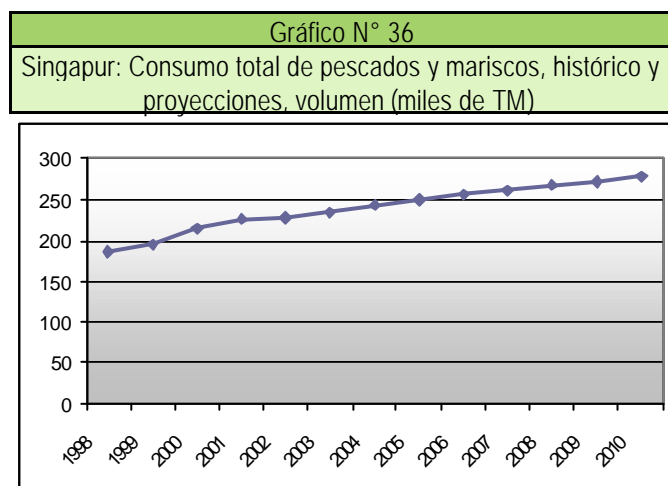
Cuadro N° 61						
Singapur: Gasto agregado de los consumidores en pescado y moluscos (millones de US\$)						
Rubros	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Pescados y moluscos	939.19	934.08	943.69	1,063.39	1,075.61	1,082.75

Fuente: Global Insight Inc.

Elaboración propia

En el Gráfico N° 36 se muestran los datos históricos y las proyecciones del consumo de pescados y mariscos, en términos de volumen (miles de TM) para el período 1998-2010.

Se observa una tendencia creciente.



Fuente: Global Insight Inc.

Elaboración propia



c) Medidas no arancelarias

Para los productos marinos, el Departamento de Producción Primaria, conocido como Agri Food Veterinary Authority (AVA), desde el 1 de abril del 2000 exige que los mariscos, la carne de cangrejo precocida y congelada, y las ostras vivas y congeladas obtengan un certificado de salud en su país de origen, así como también una inspección obligatoria en la entrada al país. Esta inspección monitorea la presencia de preservantes químicos, sobre todo en productos particularmente riesgosos, los cuales son revisados físicamente y sometidos a análisis de laboratorio. Los productos altamente riesgosos sólo pueden ser importados por países con programas sanitarios aceptables.

Mayor información en:

<http://www.ava.gov.sg/FoodSector/ImportExportTransOfFood/Fish/>

d) Canales de distribución

En Singapur, más del 50% de la producción doméstica y las importaciones de productos marinos se venden mediante subastas en dos mercados mayoristas: Jurong y Senoko. Los productos vendidos de esta manera son principalmente especies frescas y congeladas, capturadas por embarcaciones domésticas y extranjeras de países vecinos, principalmente de Indonesia, y una gran cantidad de pescados congelados provenientes de Malasia y Tailandia, que ingresa a Singapur por tierra, mediante camiones.

El mercado mayorista de Jurong se dedica principalmente a la venta de productos importados, tanto frescos como congelados. En este mercado se comercializa entre 200 a 300 TM de productos hidrobiológicos. Entre las 3 am, cuando inician las actividades, hasta las 6 am, cuando finalizan, cerca de 3,000 a 4,000 minoristas, procesadores y compradores institucionales visitan el mercado. Cuenta con centros privados de almacenamiento en los alrededores del mercado con una capacidad de 25,000 TM. El embarcadero del mercado de Jurong también es una base para el trasbordo de atún proveniente del Océano Índico, principalmente de Taiwán. El atún congelado es llevado a un contenedor comercial para luego ser enviado a otros países.

Por otra parte, el mercado de Senoko se dedica principalmente a la producción doméstica. Sin embargo, una pequeña parte de las importaciones de productos marinos provenientes de Malasia y Tailandia también se comercializa a través del Senoko. En este mercado se comercializa diariamente un promedio de 70 TM.

Los productos marinos también son exportados a Singapur directamente mediante importadores. Los productos secos/ salados y la mayoría de productos congelados y enfiados entran a Singapur directamente sin pasar por los mercados mayoristas. Estos productos son vendidos directamente a compradores institucionales y a procesadores, o son reexportados a otros destinos. Los principales compradores de pescado congelado son las instituciones, abastecedores, reexportadores y procesadores. El pescado congelado generalmente tiene precios más bajos que el pescado fresco/enfiado. En la actualidad, los hoteles y restaurantes están comprando filetes de bacalao congelados y *hoki* de Nueva Zelanda, así como *dover sole*, salmón, *herring* y truchas de Europa. La oferta de productos congelados es por lo general más alta durante el monzón noreste (octubre-marzo), mientras que la oferta de pescado fresco es más baja durante este período. Los crustáceos congelados son demandados por hoteles, restaurantes y también supermercados.

e) Instituciones vinculadas

- Agri-Food & Veterinary Authority of Singapore  
<http://www.ava.gov.sg/>
- Seafood Industries Association Singapore  
Asociación de la Industria de Alimentos Marinos, que cuenta con 86 miembros.  
[www.sias.com.sg](http://www.sias.com.sg)

f) Ferias más importantes

- SSE  
Feria comercial en la cual se muestra comida de mar viva, fresca y congelada.  
[www.singaporeseafood.com/](http://www.singaporeseafood.com/)
- FoodAsia  
Feria internacional donde se muestran productos frescos o congelados, bebidas, *snacks*, helados, lácteos, comida de mar, entre otros.

g) Estrategia de entrada

El exportador debe contactarse con un importador/distribuidor singapurense, que se esté familiarizado con las normas y procedimientos para la importación de alimentos marinos. Este importador a su vez es el encargado de llevar los alimentos marinos hacia el consumidor final mediante supermercados, hipermercados, o mercados.

### Químicos varios

a) Tendencias

Singapur, como centro de distribución de productos y bienes finales para la región del sudeste asiático, recibe una gran cantidad de materias primas para la producción farmacéutica y artículos químicos. El apoyo del gobierno de Singapur para el desarrollo de la industria de químicos está encaminado a la formación de una industria totalmente integrada en la producción de petroquímicos, químicos industriales y de especialidad, dirigido geográficamente al establecimiento de un centro de producción en la zona de Jurong.

Singapur es un gran centro de refinamiento de crudo y es el centro de atención de grandes firmas multinacionales para convertirlo en la base de la producción de la región. Además, Singapur es atractivo para los productores de químicos industriales, de especialidad y petroquímicos gracias a los bajos costos de entrada por la mínima inversión en transporte.

Dentro de la industria manufacturera de Singapur, el sector de químicos es el segundo más importante, después del sector de instrumentos electrónicos. Los químicos de especialidad e industriales disfrutaban de gran demanda regional, pero los productos petroquímicos perdieron su fuerza por el aumento en los precios internacionales del petróleo y por la entrada de competencia de países productores.

Es probable que la actividad de refinamiento en el sector químico disminuya debido a los cierres, fusiones de refinerías y competencia de las refinerías de la zona sur y central de Asia,

particularmente de Taiwán e India. Por ello, el gobierno ha buscado promover las actividades de valor agregado para los sectores petroquímicos y químicos de especialidad y farmacéuticos, de modo tal de incrementar la competitividad internacional.

b) Medidas no arancelarias

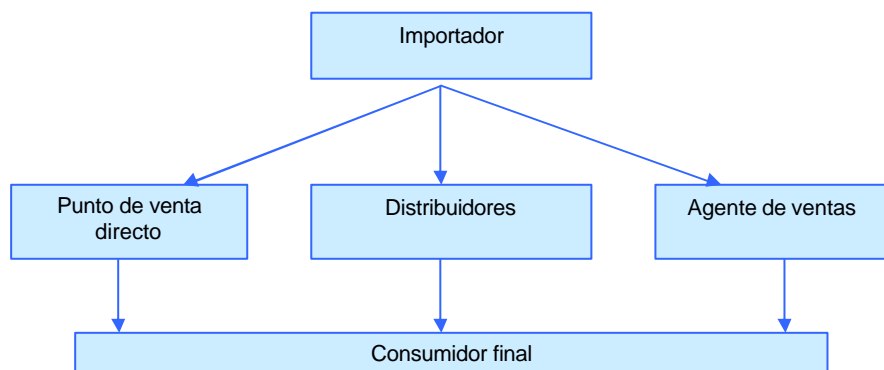
- Las autorizaciones previas de importación son solicitadas para la importación de productos químicos específicos.
- La entrada de un rango de productos manufacturados puede estar sujeta a la aceptación por el Singapore Productivity and Standards Board (PSB).
- El etiquetado debe indicar el país de origen, las dimensiones del empaque, nombre y dirección del productor, composición y fecha de vencimiento.
- Las importaciones de productos químicos están sujetas a la regulación del Ministerio de Medio Ambiente. La importación de productos farmacéuticos incluyendo los dispositivos está sujeta a la aprobación de la Autoridad de las Ciencias de la Salud.
- Certificado de origen. Debe ser completado para aquellos bienes en los cuales son requeridos, como es el caso de los productos químicos. Debe contener la siguiente información: una descripción de los bienes, detalles del valor total de la factura, la firma del propietario, de un socio o de un funcionario principal de la empresa manufacturera o proveedora.

c) Sistema de distribución

El principal canal de distribución para los químicos industriales y de especialidad es mediante agentes locales o distribuidores, quienes cuentan con la experiencia y conocimiento de las condiciones del mercado y los procedimientos internos.

La mayoría de las compañías del sector químico de Singapur poseen sus propias oficinas.

Diagrama N° 5. Distribución de productos químicos varios en Singapur



d) Instituciones vinculadas

- Singapore Chemical Industry Council  
<http://www.scic.org.sg/>

e) Estrategia de entrada

Dada la oferta exportable el mecanismo de ingreso podría realizarse mediante un agente o importador, es decir de un intermediario

### Químicos - Cosméticos

a) Costumbres

Uno de los sectores más importantes dentro de la economía de Singapur es el de los cosméticos, que también forma parte del sector químico. Comprende productos de uso facial, corporal y de cuidado del cabello. Adicionalmente, estos productos se dividen en artículos de limpieza, de cuidado y de estética.

Los cosméticos en Singapur son los productos de mayor demanda por parte de las mujeres jóvenes y presentan una tendencia a incrementar su consumo por parte de los hombres y consumidores de la tercera edad. Su consumo se debe a la occidentalización de las costumbres, influenciado por la agresiva publicidad, principalmente por televisión.

Debido al clima tropical de Singapur, el maquillaje pesado no es bien aceptado por el consumidor promedio. Los cosméticos más ligeros y floridos, perfumes y productos de cuidado sin aceite son más populares y están disponibles en el mercado. Entre los grupos étnicos de Singapur, las mujeres chinas prefieren los productos de colores neutros, los productos luminosos y llenos de color son demandados principalmente por las malasias e indias.

b) Tendencias

Singapur es uno de los mercados más sofisticados y abiertos de la región asiática en materia de cosméticos y artículos de limpieza. Además, es un gran receptor de nuevos oferentes con proyectos de inversión. Como resultado de la madurez del mercado se ha generado una alta competencia con una gran presencia de marcas reconocidas en el ámbito mundial.

Los líderes del mercado son Procter & Gamble (P&G), de Estados Unidos, con marcas como Vidal Sassoon y Pantene; Unilever, del Reino Unido, cuya principal marca es Lux, y Kao Corporation, de Japón con la marca Kao Esencial. Además de estas marcas, las firmas provenientes de Malasia y Taiwán están incrementando su popularidad mediante las promociones por medio de emisoras nacionales y las estaciones privadas de radiodifusión, así como por sus precios competitivos con los que llegan a competir en el mercado.

Debido a las nuevas expectativas para el cuidado de la belleza, la salud y la presentación personal, además de la cantidad de dinero que los singapurenses destinan para el cuidado de su imagen, se ha originado un incremento en la demanda de productos de las industrias de salud y belleza.

c) Medidas no arancelarias

Las regulaciones y normas son controladas por el Ministerio de Salud. El mercadeo general y las condiciones de importación las establece el Ministerio de Industria y Comercio. La unidad de control de cosméticos se instauró gracias al Ministerio de Salud para supervisar los productos cosméticos vendidos en Singapur.

La unidad de control estableció una serie de legislaciones, las cuales se rigen bajo el sistema de regulación de medicinas. Para las licencias y etiquetado se utiliza la regulación de medicinas. Para las especificaciones y prohibiciones se utiliza la Orden de Medicamentos.

Bajo estas regulaciones, los cosméticos se clasifican en categoría I y categoría II. Los de categoría I son aquellos que están más propensos a causar daño y deben tener una licencia previa para las ventas. En éstos se incluyen los productos para la región ocular, labial y los productos dentales. La categoría II incluye productos para la aplicación en el cabello, el cuero cabelludo y la piel.

En cuanto al etiquetado, los productos deben cumplir con la siguiente información:

- Nombre del producto.
- Lista de ingredientes.
- Nombre y dirección del importador o productos.
- Referencia del tratamiento por lotes y precauciones.

Además, los cosméticos deben garantizar que son inocuos y no generan riesgo para la salud humana. Está prohibida la utilización de tóxicos en su producción. Para cualquier pregunta sobre la licencia y etiquetado los productores e importadores deben comunicarse con The Cosmetic Control Unit Pharmaceutical Department del Ministerio de Salud.

#### d) Canales de distribución

Basados en los precios y la demanda, los cosméticos en Singapur se han clasificado en tres segmentos: alto, medio y bajo. Los de segmento alto son los productos de salones de belleza y productos de marcas internacionales de belleza. Los del segmento medio son todos aquellos comercializados en las farmacias, tiendas por departamento y supermercados de las ciudades. Los del segmento bajo se comercian en supermercados, tiendas de cuidado personal y tiendas de ciudadelas comerciales.

#### e) Instituciones vinculadas

- Ministry of Health Singapore  
<http://www.moh.gov.sg/>

#### f) Ferias más importantes

- ISPA Asia Exhibition  
Feria realizada en Singapur cada dos años. En esta feria se muestran productos cosméticos, perfumes y productos para el cuidado del cuerpo.  
[www.cems-sg.com](http://www.cems-sg.com)  
E-mail: [comssvs@singnet.com.sg](mailto:comssvs@singnet.com.sg)
- Beauty Asia  
Feria anual realizada en Singapur, en la cual se muestran productos de belleza como cosméticos, perfumes, productos para el cabello, manicure y pedicure, y demás productos para el cuidado corporal.  
[www.beautyasia.com.sg](http://www.beautyasia.com.sg)  
E-mail: [lines@cyberway.com.sg](mailto:lines@cyberway.com.sg)

- Ingredients Asia  
Feria anual en la que se muestran los ingredientes utilizados en la fabricación de productos cosméticos.  
[www.beautyasia.com.sg/](http://www.beautyasia.com.sg/)  
E-mail: [lines@cyberway.com.sg](mailto:lines@cyberway.com.sg)

g) Estrategia de entrada

El consumidor singapurense muestra mayor atención en la calidad del producto y no tanto en el precio, ya que prefieren que el producto sea efectivo frente a las alternativas más económicas. Por ejemplo, el jabón líquido ha tenido éxito a pesar de ser más caro que el jabón de pasta tradicional. Ello se debe a la moda y a la presentación innovadora del producto.

Un segmento importante dentro de este sector es el de los jóvenes. Este tipo de consumidor prefiere empaques de moda con colores llamativos. Esto puede comprobarse con marcas aceptadas como MAC y Bobbi Brown, de Estados Unidos.

En tal sentido, se recomienda orientarse al segmento medio y alto, con insumos y productos naturales de alta calidad. Tomar contacto con un agente que trabaje directamente con las firmas de cosméticos de Singapur, destacando las ventajas de los productos naturales.

### Confecciones tejido de punto de algodón

a) Costumbres

Singapur no cuenta con actividad de manufactura de confecciones en el país, por lo que toda la ropa y los textiles son importados. Singapur es un país tropical, con temperaturas alrededor de los 30 grados centígrados durante todo el año. Las fibras naturales son populares debido a su clima caluroso.

b) Tendencias

A pesar de que las personas se visten de manera casual, el gasto en vestimenta es un poco elevado, y llegó a cerca de US\$ 321 per cápita en el 2005, reflejando el estatus de país con altos ingresos económicos. Prácticamente no hubo crecimiento en este sector, que pasó de US\$ 2'403,000 en el 2000 a US\$ 2'316,620 en el 2005. Las razones fueron el brote del SARS que redujo sustancialmente la demanda y la introducción del impuesto a los bienes y servicios (GST) desde el 2003.

Singapur está expuesto a las últimas tendencias internacionales de la moda. En este mercado tienen presencia las marcas reconocidas de Europa, Japón, Estados Unidos, Hong Kong. Existe otra categoría conformada por diseñadores locales que producen sus propios modelos y marcas. El mercado masivo está conformado por ropa importada de China, Vietnam, Indonesia, Tailandia, India, entre los más destacados.

En el siguiente cuadro se presenta el gasto agregado en ropa, para el período 2000-2005, donde se observa una tendencia creciente moderada.

Cuadro N° 62						
Singapur: Gasto agregado de los consumidores en ropa (millones de US\$)						
Rubros	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Ropa	1,397.15	1,192.79	1,194.25	1,225.05	1,322.88	1,395.55

Fuente: Global Insight Inc.

Elaboración propia

### c) Canales de distribución

Singapur es un destino turístico significativo. El último año atrajo a cerca de 12 millones de turistas. Las compras son una de las actividades principales de los turistas y de los mismos singapurenses.

Existe una gran variedad de centros comerciales y tiendas por departamento en todo el país. Las prendas y diseños extranjeros están principalmente en los centros comerciales y *boutiques* que abastecen al nivel superior del mercado y se ubican a lo largo de la calle Orchard Road y en las áreas de tiendas y centros de Marina. El resto de centros comerciales y tiendas por departamento en el país abastecen los niveles medio e inferior del mercado.

### d) Estrategia de entrada

Una manera para que las exportaciones peruanas ingresen al mercado de Singapur es encontrar un establecimiento con muchas tiendas para promocionar y distribuir los productos. La otra manera es encontrar un distribuidor que tenga contactos con los establecimientos de ropas y que promocioe los productos. Sin embargo, debido al hecho que el mercado de prendas de vestir es muy competitivo, los exportadores peruanos deberán invertir en promoción, conjuntamente con los distribuidores y las tiendas, para poder vender sus productos en este mercado.

## 6.3 TAILANDIA

### Frutas y hortalizas

#### a) Costumbres

Los cambios generacionales han ocasionado que los modelos y patrones de consumo cambien. Ello ha generado un incremento de la demanda de productos frescos y productos orgánicos.

#### b) Tendencias

La gente está más informada de las enfermedades ligadas con los alimentos, por lo que cada vez se demanda alimentos más saludables. No sorprende ver el alto crecimiento en el consumo de verduras, que se consideran alimentos sanos, que bajan los riesgos de desarrollar enfermedades.

Por ello, el mercado de comida fresca ha venido creciendo lentamente entre 1998 y el 2005. El consumo de vegetales aumentó en ese período de 2220,120 a 2448,080 toneladas, con un crecimiento del 10%; y las frutas de 5'299,330 a 5'769,230 toneladas, es decir un crecimiento del 8%.

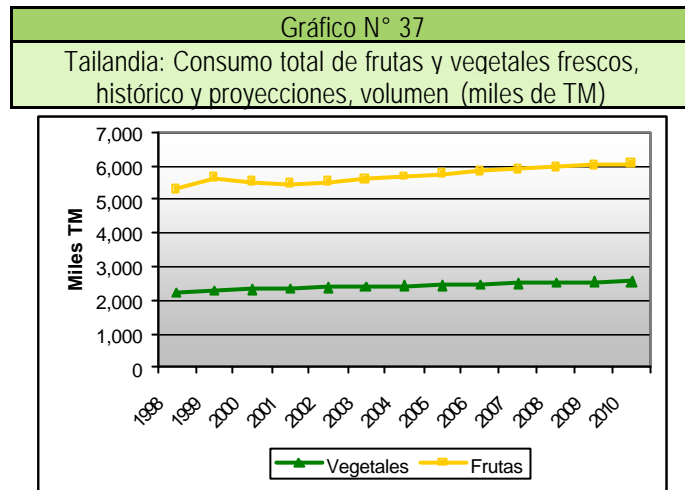
La oportunidad para las frutas y vegetales peruanos son aquellos que no son producidos en Tailandia. Estos pueden ser vistos como productos exóticos. En el Cuadro N° 63 se presenta el gasto agregado de los consumidores en frutas y vegetales en el período 2000-2005.

Cuadro N° 63						
Tailandia: Gasto agregado de los consumidores en frutas y hortalizas (millones de US\$)						
Rubros	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Frutas	2,350.04	2,238.10	2,550.21	2,713.93	2,933.06	3,168.66
Hortalizas	1,883.97	1,770.49	1,919.37	2,018.21	2,179.50	2,351.71

Fuente: Global Insight Inc.

Elaboración propia

En el Gráfico N° 37 se presenta los datos históricos y las proyecciones del consumo de frutas y vegetales frescos, en términos de volumen (miles de TM) para el período 1998-2010.



Fuente: Global Insight Inc.

Elaboración propia

### c) Medidas no arancelarias

La industria de alimentos de Tailandia se rige bajo el Food Act of B.E. 2522 (1979) y las leyes dictadas por el Ministerio de Salud Pública. En términos generales, la importación de alimentos requiere de una licencia de importación y un etiquetado estándar de acuerdo a la regulación doméstica.

Mayor información: <http://www.fda.moph.go.th/eng/food/details/foodControl.stm>

El Departamento de Agricultura del Ministerio de Agricultura monitorea la importación de las frutas y vegetales, mediante los permisos de importación y los certificados sanitarios o fitosanitarios otorgados por la autoridad responsable del país de origen que deberán ser presentados al desembarcar las frutas y vegetales. El proceso para la obtención de los permisos de importación dura entre una a tres semanas.

De acuerdo con el Plant Quarantine Act of B.E. 2507 (19649 revisada en B.E. 2542 (1999), las plantas y productos de plantas han sido clasificados en prohibidos, restringidos y no restringidos. Las plantas prohibidas sólo podrán ser importadas con fines de investigación y estarán sujetas a la aprobación del Departamento de Agricultura.



#### d) Canales de distribución

Para los productos de consumo en general existen tres tipos de canales de distribución o de venta: i) exportador-importador-minoristas y consumidor final, ii) exportador-importador-mayorista- minorista y consumidor final, y iii) exportador-minorista y consumidor final. Las frutas y hortalizas tienden a utilizar el primer canal por ser corto y rápido. En este canal, los importadores por lo general son los mismos minoristas.

Aunque la ley en Tailandia no exige el uso de agentes o distribuidores locales, ésta es una de las formas más eficaces y eficientes de entrar en este mercado; puesto que en la cultura de negocios tailandesa las relaciones interpersonales son un factor vital para el éxito de las transacciones comerciales. Los agentes y distribuidores locales están acostumbrados a las prácticas y requisitos comerciales. Dado que ellos están en el mercado pueden asistir de mejor manera a los requerimientos que se presenten, con la rapidez y agilidad necesaria que una empresa extranjera no podría hacerlo. Además, otra ventaja de trabajar con agentes o distribuidores locales es que ellos pueden encargarse de los trámites y permisos de importación para las exportaciones extranjeras.

Hace varios años, Tailandia tiene un mercado minorista desregulado. Esto ha sido el resultado de la influencia de los hipermercados extranjeros. Los principales son Tesco Lotus, Carrefour, Big C y Siam Makro. Sin embargo, éstos se concentran principalmente en las grandes ciudades, especialmente en Bangkok. Antes de la llegada de los hipermercados, los canales minoristas eran los supermercados, los cuales aún tienen participación, siendo los principales el Central, Tops of Ahold y el Food Lion Group de Delhaize. Los principales canales para los alimentos frescos son los *wet markets*. Asimismo, existen tiendas de abarrotes tradicionales en todo el país, siendo todavía los principales centros de compra para los tailandeses.

#### e) Instituciones vinculadas

- Ministry of Agriculture and Cooperatives Thailand  
<http://www.moac.go.th/>
- Food and Drug Administration Thailand  
[www.fda.moph.go.th/eng/](http://www.fda.moph.go.th/eng/)

#### f) Ferias más importantes

- Thaifex. World of Food Asia  
Feria anual donde se presentan productos agroalimentarios, comida halal, servicios de catering, industria de equipamiento alimentario, tecnología alimentaria, entre otros. Se realiza anualmente.  
[www.thaitradefair.com/fairin/thaifex07/](http://www.thaitradefair.com/fairin/thaifex07/)

#### g) Estrategia de entrada

La manera más efectiva de que los exportadores peruanos ingresen las frutas y vegetales al mercado de Tailandia es mediante los distribuidores locales, mediante contratos de exclusividad, que incluyan apoyo en la promoción para nuevos productos. Además, deberá poseer la logística suficiente para atender al mercado, contar con facilidades para el almacenamiento en puntos ubicados estratégicamente y tener buenas relaciones con los

establecimientos.

El Perú puede aprovechar la contra estación, meses en los que los principales proveedores no cuentan con stock. Por ejemplo, la uva se importa principalmente de Australia y Estados Unidos. Es fundamental asegurar un control de calidad y empaque que permita que la uva llegue a Tailandia en buen estado<sup>3</sup>. En cuanto a la palta, existe producción en el norte de Tailandia, pero no es suficiente para atender el consumo local, por lo que se importa de Australia, Nueva Zelanda y Estados Unidos. Se podría introducir este producto apuntando a los segmentos A y B de la población, hoteles, restaurantes y supermercados. La lúcuma, por otro lado, a pesar de no ser un producto conocido, se podría promocionar para el segmento A de la población, fábricas de helados, hoteles, restaurantes y algunos supermercados.

Los espárragos también constituyen un producto con gran potencialidad para ser exportado a Tailandia. Actualmente, Tailandia sólo importa espárragos de Australia y China, a pesar de que su producción interna podría atender la demanda local. El espárrago peruano se podría colocar en un nicho de mercado orientado al sector A de la población, mediante hoteles, restaurantes y algunos supermercados. Recientemente se ha verificado la existencia de espárrago peruano en este mercado, pero de importaciones indirectas provenientes de Estados Unidos, lo que confirmaría la demanda de este producto en Tailandia.

El pprika a pesar de producirse en Tailandia, es factible introducirla en un nicho de mercado orientado al sector A y B de la población, hoteles, restaurantes y algunos supermercados.

#### h) Principales contactos de importadores

- Malee Sampran Public Co. Ltd.  
401 / 14th Abico Bldg. , Phaholyothin Road, Lumlooka, Pathumthani 12130, Thailand  
Telf: 660- 9925800  
E mail: [www.malee.co.th](http://www.malee.co.th)
- The Peace Canning Co. Ltd  
37 Soi Suksawhad 43 Suksawhad Road, Bangkhu Pharpadang Samutprakhan 10130, Thailand  
Telf: 660- 8193111  
[www.peacecanning.com](http://www.peacecanning.com)
- Vita Food Factory  
89 Soi Yuttasil, Arunammarin Rd., Bangyikhan, Bangkok 10700  
Telf: 660-433-6018, 01-839-0856 / Fax: 660-433-7333  
[www.vitafood.co.th](http://www.vitafood.co.th)  
Productos: frutas frescas y vegetales frescos
- C.K.K. Food Ltd., Part.  
99/329 Nonxi Rd., Yan Nawa Bangkok 10120  
Telf: 660- 2942574 / Fax: 660- 6810395  
Productos: fruta fresca, vegetales frescos
- Taniyama Siam Co. LTD.

---

<sup>3</sup> Las empresas tailandesas importadoras han manifestado que entre el 20 y 50% de la uva llega a Bangkok en mal estado.

9<sup>th</sup> FL. No.905 Dusit Thani Office Bldg., 946 Rama Rd. Silom Bangkok 10500  
 Telf: 660-2238-3674 / Fax: 660-2238-5054  
[genaff@taniyamasiyam.co.th](mailto:genaff@taniyamasiyam.co.th)  
 Producto: espárragos frescos, cebolla, mango

- Universal Food Public Co. Ltd  
 947/157 Moo 12 Bangna-Trad Road, Bangna, Bangkok 10260, Thailand  
 Telf: 660- 2398 8555 / Fax: 660- 2744 08602  
 Producto: fruta en conserva y vegetales
- Premier Frozen Products Co. Ltd.  
 1, Soi Premier, Srinakarin Rd., Nongbon, Pravat Bangkok 10250  
 Telf: 660- 301 1000 / Fax: 660-2301 1830  
 Producto: frutas y vegetales congelados

### Pescados y moluscos congelados

#### a) Costumbres

El pescado junto con el arroz son los alimentos básicos para los tailandeses. El consumo de pescado es el más alto dentro de todos los tipos de carne, debido a que se le considera un alimento sano.

#### b) Tendencias

Durante el 2005, Tailandia importó US\$ 8.82 millones en calamares y pota, principalmente de Vietnam, India, Sudáfrica, Indonesia. Ese mismo año efectuó importaciones del Perú por un valor de US\$ 205,978.52, por lo que es importante promover las exportaciones peruanas de este producto más intensamente.

En el período 1998-2005, el consumo de pescado y alimentos marinos aumentó de 1'648,070 a 1'964,800 toneladas, es decir un crecimiento del 19%.

En el Cuadro N° 64 se presenta el gasto agregado de los consumidores en pescados y moluscos en el período 2000-2005.

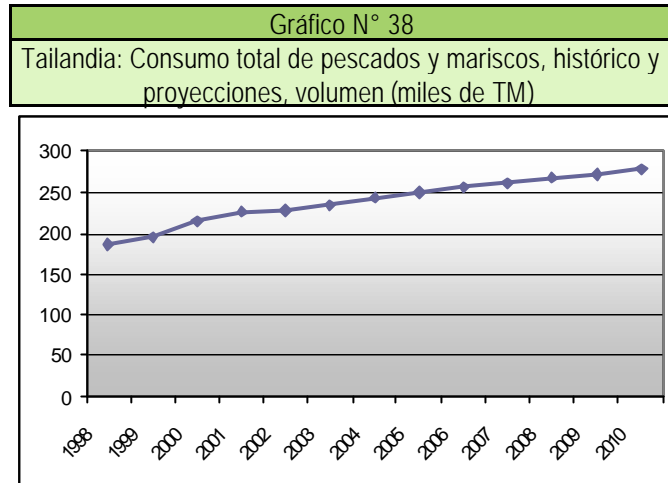
Cuadro N° 64						
Tailandia: Gasto agregado de los consumidores en pescado y moluscos (millones de US\$)						
Rubros	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Pescado y moluscos	1,246.32	1,237.02	1,372.11	1,442.46	1,535.99	1,683.82

Fuente: Global Insight Inc.

Elaboración propia

En el Gráfico N° 38 se muestran los datos históricos y las proyecciones del consumo de pescados y mariscos, en términos de volumen (miles de TM) para el período 1998-2010.

Se observa una proyección creciente.



Fuente: Global Insight Inc.

Elaboración propia

#### c) Medidas no arancelarias

La importación de estos productos se rige bajo la Food Act of B.E. 2522 (1979) y las leyes subsecuentes determinadas por el Ministerio de Salud Pública. La importación de estos productos es monitoreada por la Food and Drug Administration, la cual es una agencia del Ministerio de Agricultura. Dicha agencia revisa los permisos de importación y los certificados sanitarios y fitosanitarios otorgados por la autoridad competente del país de origen. La obtención de la licencia de importación dura entre 3 a 15 días.

#### d) Canales de distribución

Los canales de distribución para la oferta doméstica están relativamente bien organizados, pues el país cuenta con una infraestructura adecuada para su manejo y comercialización. Por intermedio de la Organización para la Comercialización de Peces (Fish Marketing Organization), el gobierno provee 19 mercados mayoristas a lo largo de todo el país, equipados con instalaciones de almacenamiento con cámara frigorífica. La compra se realiza mediante subastas, y para ello se cobra un impuesto que oscila entre el 1 a 2%, dependiendo de la especie.

En cuanto a los canales de distribución para la importación, los productos marinos son comprados mediante compañías comercializadoras o directamente a ofertantes extranjeros (exportadores), dependiendo del producto y del país de origen. El atún/ *skipjack*, por lo general, se compra mediante compañías comercializadoras, mientras que los camarones y cefalópodos se compran directamente de los exportadores extranjeros.

La mayoría de los productos van directamente a las compañías procesadoras, y el resto a los mercados locales mediante comerciantes y abastecedores.

#### e) Instituciones vinculadas

- Ministry of Agriculture and Cooperatives Thailand  
Department of Fisheries

<http://www.fisheries.go.th/english/index.php>

f) Estrategia de entrada

La forma más efectiva es tomar contacto con un distribuidor local.

En cuanto a la caballa, en el 2005 Tailandia importó US\$ 25.1 millones principalmente desde Japón, Pakistán, Noruega, Gran Bretaña y China. Dada la alta demanda existente es necesario promover la importación de este producto a precios competitivos.

El pulpo es otro de los productos importados por Tailandia. En el 2005, las importaciones alcanzaron los US\$ 6.38 millones, principalmente de Vietnam, Indonesia, Corea, Japón, y en una menor cantidad del Perú, por un valor de US\$ 584,070.74, por lo que es importante dinamizar las exportaciones de este producto.

Las conchas de abanico podrían ser ingresadas al mercado de Tailandia para el sector A de la población, mediante hoteles, restaurantes y algunos supermercados.

La anguila es importada principalmente para su procesamiento y enlatado. Es distribuida en restaurantes en donde se ofrezca comida japonesa. Tailandia no posee producción de anguila, por lo que ésta se importa, principalmente de Myanmar.

Las importaciones de sardina por su parte alcanzaron los US\$ 2.66 millones en el 2005, principalmente de México, Sudáfrica, Indonesia y Estados Unidos. De ser el caso, el Perú debería exportar este producto a precios competitivos para su procesamiento y enlatado.

g) Empresas importadores

- Chin Huay Co. Ltd.  
19/144 Moo 7 Takam Road, Samadom, Bangkuntian Bangkok 10150  
Telf: 662- 4160708  
E mail: [chinhuy@samart.co.th](mailto:chinhuy@samart.co.th) – Atte: Mr Prakob Srisaegnam
- Chotiwat Manufacturing Co. Ltd  
84/22 Moo 7 Asia 43 Road, Callhog, Hadilla, Songkra 10120  
Telf: 667-42102229 / Fax: (6674) 210 – 220 – 1  
E mail: [cmchy@chotiwat.com](mailto:cmchy@chotiwat.com) – Atte: Mr Narongwit Srisithiprapha
- Eastern Star Marine Co. Ltd  
99 Moo 9, Bangkradan – Tajod Rd., Saentong, Khaosaming, Trat 23150  
Telf: 663- 995465013/ Fax: 663-95465045
- Transamut Food Co. Ltd  
30 Soi Charansanitwong 51, Bangbamru, Bang Phlat, Bangkok 10700  
Telf: 660- 243441167/ Fax: 660- 24344112  
E mail: Correo: [info@tsfood.com](mailto:info@tsfood.com) – Atte: Mr. Paiboon Ponsuwanna
- Sakorn Fishery Co., Ltd  
83/1 Moo 3, Ekacahi Rd., Nadee, Mueang, Samut Sakhon 74000  
Tel: 0-3483-3403-5 / Fax: 0-3483-3410, 0-3483-4015

E-mail: [info@sakornfishery.com](mailto:info@sakornfishery.com), [sakorn@sakornfishery.com](mailto:sakorn@sakornfishery.com) – Atte: Mr. Sombat Luesukprasert  
[www.sakornfishery.com](http://www.sakornfishery.com)

- Seafresh Industry Pcl  
 31 Fl., Chartered Square Bldg., 152/25 Sathon Nuea Rd., Silom, Bang Rak, Bangkok 10500  
 Telf: 660-26378888 / Fax: 660-26378801-2  
 E-mail: [seafresh@seafresh.com](mailto:seafresh@seafresh.com) – Atte: Ms. Tassanee Youngmeevidhya  
 Web: [www.seafresh.com](http://www.seafresh.com)
- The Union Frozen Products Co., Ltd  
 1259 Wichianchodok Rd, Mueang, Samut Sakhon 74000  
 Telf: 660-3441-1388, 0-3482-0625-30 / Fax: 0-3442-2775-6  
 E-mail: [theufp@ufp.co.th](mailto:theufp@ufp.co.th) – Atte: Mr. Thongchai Tavanapong  
 Web: [www.ufp.co.th](http://www.ufp.co.th)
- Pan Asia (1981) Co., Ltd  
 814 Soi Kasemsuan, Sukhumvit Rd., Phra Khanong, Khlong Toei, Bangkok 10260  
 Telf: 660-2332-0023 / Fax: 0-2331-1971-2  
 E-mail: [panasia@loxinfo.co.th](mailto:panasia@loxinfo.co.th) – Atte: Mrs. Vilai Kiatsrichart  
[www.panasia.co.th](http://www.panasia.co.th)
- Arunee Port Ltd., Part  
 168 Moo 3, Trat Laem Ngop, Namchiew, Laem Ngop, Trat 23120  
 Telf: 660-3952-0338-9 / Fax: 0-3953-2631
- Charoen Pokphand Foods Pcl  
 313 C.P. Tower, Silom Rd., Silom, Bang Rak, Bangkok 10500  
 Telf: 660-2638-2935-6 / Fax: 0-2638-2942  
 E-mail: [iroffice@cpfoods.net](mailto:iroffice@cpfoods.net) – Atte: Mr. Adirek Sripratak  
[www.cp-foods.com](http://www.cp-foods.com)
- Siamchai International Food Co., Ltd  
 73/3 Moo 2, Petchkasem Rd., Bangrin, Mueang, Ranong 85000  
 Telf: 660-7783-3861-2, 0-7783-3864, 0-7782-1412 / Fax: 0-7782-1413, 0-7782-4989  
 E-mail: [sifco@samart.co.th](mailto:sifco@samart.co.th), [sifco1@cscoms.com](mailto:sifco1@cscoms.com) - Atte: Mrs. Salim Thanacheevit  
[www.sifcogroup.com](http://www.sifcogroup.com)
- Kiang Hua Co., Ltd  
 940/307 Moo 12, Bangna-Trad Rd., Bangna, Bangkok 10260  
 Telf: 660-2747-4526-30 / Fax: 0-2747-4560  
 E-mail: [kianhua@loxinfo.co.th](mailto:kianhua@loxinfo.co.th) – Atte: Ms. Supaporn Chaisataworawong  
[www.tlink.com/kianghua](http://www.tlink.com/kianghua)
- Narong Seafood Co., Ltd  
 5/4-6 Moo 4, Seatakit Rd., Nadee, Mueang, Samut Sakhon 74000  
 Telf: 660-3442-4669, 0-3442-4605 / Fax: 0-3442-3910  
[www.naronggroup.com](http://www.naronggroup.com)

- Marine Gold Products Ltd  
57/37 Moo 4, Ekachai Rd., Kokkam, Muang, Samutsakorn 74000  
Telf: 66 0-3441-3091 / Fax: 0-3441-3095  
E-mail: [info@mrgshrimp.com](mailto:info@mrgshrimp.com) – Atte: Mrs. Siriwan Luesukprasert  
[www.mrgshrimp.com](http://www.mrgshrimp.com)

## Químicos inorgánicos

### a) Consideraciones

Los productos químicos en Tailandia son considerados como bienes intermedos y materiales vitales para la preparación industrial de productos finales de todo tipo. Las importaciones provienen principalmente de Alemania, Japón, Estados Unidos y Reino Unido. La industria utiliza estas importaciones como base química para su producción y control de calidad, por medio de la utilización de fertilizantes, pigmentos, químicos de reacción y demás.

El consumo de productos químicos se da básicamente en los sectores de agricultura, electrónica, joyería, producción de partes de automóviles y producción ornamentaria. Destacan productos como el propileno, etileno y benceno.

Para la producción de fertilizantes importa materia prima como urea, amoniaco, fosfato de amoniaco y potasio. Asimismo, importa productos terminados como insecticidas, herbicidas y fungicidas en una gran variedad de formas, incluidos los concentrados, premezclados y terminados.

### b) Tendencias

Para mantener una industria fuerte y mejorar los ingresos del país, las autoridades tailandesas han implementado todo tipo de mejoras institucionales para incentivar a las multinacionales más importantes del mundo a operar dentro de la economía local. Este es el caso de Bayer AG y General Motors.

En cuanto a la industria petroquímica, ésta ha crecido rápidamente desde 1998 gracias a aprovisionamiento de reservas de gas natural costero en el Golfo de Tailandia. El gas natural es utilizado tanto como materia prima como también como bien final para la producción química.

La producción química tailandesa es fuerte en los campos básicos como el tolueno, benceno y propileno, y se enfoca en el mercado de productos como cosméticos, plásticos, cauchos, fertilizantes y químicos orgánicos e inorgánicos.

Los mayores demandantes de productos agroquímicos en Tailandia son los campesinos, los cuales han mejorado su producción para adecuarse a los cambios acelerados en los hábitos alimenticios de la población tailandesa.

### c) Medidas no arancelarias

La importación de químicos fertilizantes se debe registrar en Tailandia y necesita de una licencia para poder distribuir los productos en el mercado local. Cada producto agroquímico debe contener menos del 20% de nitrógeno, potasio y fósforo. Los importadores deben incluir el contenido de cada producto y los certificados de análisis cuando se realizan las operaciones de

registro de los productos. El registro es válido por tres años.

d) Canales de distribución

Los agroquímicos fertilizantes son distribuidos en Tailandia por tres organizaciones. Estas organizaciones apoyan a los campesinos para que tengan mejores garantías en la producción y facilidad en las adquisiciones de sus materias primas. Estas organizaciones son: The Marketing Organization for Farmers, que posee el 50% de la distribución del mercado; The Cooperatives Federation of Thailand, con un 30% del mercado; y The Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, que posee el 20% restante.

e) Ferias más importantes

- InterPlas Thailand

Realizada anualmente en Bangkok. En esta feria comercial se muestran los equipos y las materias primas utilizadas en la industria de plásticos.

[www.reedtradex.co.th](http://www.reedtradex.co.th)

E-mail: [manufact@reedex.co.th](mailto:manufact@reedex.co.th)

- Chem Thailand

Feria realizada en Bangkok cada dos años. En esta feria se muestra la tecnología, materias primas y productos terminados de la industria química.

[www.besmontnet.com](http://www.besmontnet.com)

E-mail: [besshows@samart.co.th](mailto:besshows@samart.co.th)

### Químicos - cosméticos

a) Costumbres

En cuanto al maquillaje para labios, éste ya está en el hábito de consumo de las mujeres tailandesas, ya que el 90% de ellas utilizan barra de labios, y de éstas el 90% la utiliza todos los días. El consumo de maquillaje para ojos aún es bajo, comparado con la frecuencia de uso de la barra de labios, por lo que se espera un fuerte crecimiento en el futuro.

b) Tendencias

La industria de cosméticos en Tailandia está entre los sectores que están creciendo con más rapidez. En 1998 el consumo alcanzó los 4.600 millones de bath, mientras que en el 2002 esta cifra alcanzó los 7.396 millones de bath. En este período la producción local, las importaciones y las exportaciones han crecido en más de 60%. A partir de estos datos se deduce que en Tailandia hay una demanda creciente para los productos cosméticos y que los tailandeses no son reacios a gastar dinero en cosméticos. Incluso en los años posteriores a la crisis de 1997 el consumo de cosméticos aumentó. Entre los factores que explican el crecimiento del mercado de productos cosméticos están la introducción de nuevas marcas y las promociones.

Las importaciones de cosméticos para labios en el mercado tailandés provienen principalmente de tres países: Francia, Estados Unidos y China. En cuanto a los productos cosméticos para los ojos, éstos provienen principalmente de Estados Unidos, Francia y Japón.

En cuanto a las marcas más conocidas están Estee Lauder, Shiseido, Lancome, Clinique, Bobbi



Brown, Essentials, New West, Habana Cosmetics, Aramis, La Prairie, Juvena y Tommy. También existe producción local de marcas extranjeras patentadas como International Laboratories Co. Ltd., Inchcape Manufacturing, Milott Laboratories y Rubia Industry que producen marcas como Avon, Ponds, L'Oreal, Nivea, Maybeline, Johnson & Jonson y Revlon. Las materias primas utilizadas para la producción de cosméticos son importadas mayoritariamente de Estados Unidos y Francia.

#### c) Medidas no arancelarias

La fabricación o importación de cosméticos en Tailandia se rige por la Ley de Cosméticos año budista 2535 (1992), y por la normativa elaborada por la División de Control de Cosméticos de la Administración de Productos Alimenticios y Farmacéuticos, organismo dependiente del Ministerio de Salud Pública (Cosmetic Control Division of the Food and Drug Administration, Ministry of Public Health).

La Ley de Cosméticos clasifica los cosméticos en tres categorías: cosméticos especialmente controlados, cosméticos controlados y cosméticos generales.

**Cosméticos especialmente controlados:** Aquellos que contengan ingredientes que pueden ser dañinos en caso de no usarse adecuadamente. Estos cosméticos deben ser registrados y debe constar en la etiqueta una señal que los identifique. Este tipo de cosméticos está sometido a un control estricto, debiendo ser registrados y siendo necesario pagar una cuota anual.

**Cosméticos controlados:** Aquellos que contengan ingredientes controlados o aquellos productos así determinados mediante notificación ministerial. Debe notificarse a la Administración de Productos Alimenticios y Farmacéuticos de Tailandia 15 días antes de su producción o importación, pero no es necesario registrarlos, aun cuando es necesario pagar una cuota anual determinada por la Administración de Productos Alimenticios y Farmacéuticos de Tailandia, antes de ser comercializados.

**Cosméticos generales:** Aquellos que no contienen ingredientes restringidos o se considera que existe un riesgo mínimo de daño para los consumidores. Los fabricantes de este tipo de cosméticos pueden producirlos y venderlos sin ningún tipo de registro o notificación a la Administración de Productos Alimenticios y Farmacéuticos, pero deben seguir las normas del etiquetado, que están recogidas en la Notificación de etiquetas tailandesas del Comité de Cosméticos número 1 año budista 2536 (1993): Etiquetas para cosméticos.

La Administración de Productos Alimenticios y Farmacéuticos de Tailandia (The Food and Drug Administration) junto con la División de Cosméticos y Toxicología de la División del Departamento de Ciencia Médica lleva a cabo un programa de garantía de calidad. Los productos cosméticos vendidos en las tiendas y las fábricas son regularmente probados y analizados para asegurar su conformidad con los estándares con el objetivo es asegurar la seguridad y la calidad de los productos distribuidos en los mercados. La Administración de Productos Alimenticios y Farmacéuticos de Tailandia toma las acciones correspondientes contra aquellos productos que no cumplen la ley. También se inspecciona el contenido de las etiquetas y de los anuncios.

#### Etiquetado

Según la notificación de etiquetas tailandesas del Comité de Cosméticos número 1 año budista

2536 (1993): Etiquetas para cosméticos, todos los cosméticos deben estar etiquetados.

Las etiquetas deben estar en idioma tailandés, deben ser legibles y debe contener la siguiente información:

**Cosméticos especialmente controlados:** Nombre o marca, tipo de cosmético, la afirmación: "Cosmético especialmente controlado", número de registro, nombre y cantidad del ingrediente especialmente controlado y/o ingrediente activo, nombre y dirección del fabricante o importador y país de origen, número de lote de fabricación, día, mes y año de fabricación, instrucciones de uso, contenido neto y advertencias

**Cosméticos controlados:** Nombre o marca, tipo de cosmético, la afirmación: "Cosmético especialmente controlado", nombre y cantidad del ingrediente activo, nombre y dirección del fabricante o importador y país de origen, número de lote de fabricación, día, mes y año de fabricación, instrucciones de uso, contenido neto y advertencias

**Cosméticos generales:** Nombre o marca, tipo de cosmético, nombre del ingrediente activo, nombre y dirección del fabricante o importador y país de origen, número de lote de fabricación, día, mes y año de fabricación, instrucciones de uso, contenido neto y advertencias

Mayor información en:

<http://www.fda.moph.go.th/eng/cosmetic/index.stm>

d) Canales de distribución

Los productos cosméticos llegan al consumidor final mediante la venta directa, en los centros comerciales y cadenas de auto-servicio. Las empresas más importantes dedicadas a la venta directa son Avon Cosmetics Ltd. con 220,000 representantes de ventas y Amway Ltd., ambas unidades locales de multinacionales estadounidenses, Superderm International Co. Ltd., Giffarie y Better Way Co. Por otro lado, se venden marcas importadas reconocidas, tales como Shiseido, Clinique, Estee Lauder, Pias, etc. Los productos distribuidos a través del canal de auto-servicio son mayormente cremas faciales y cremas para el cuerpo. Las marcas líderes son Ponds, Oil of Olay, Nivea, Hazeline, Johnson & Johnson, Citra, Dove, y Vaseline.

El procedimiento de importación a Tailandia se realiza mediante un importador-distribuidor, que se encarga de llevar a cabo las gestiones relativas a la obtención de la licencia de importación y el cumplimiento de los requisitos para introducir el producto en el mercado con éxito. El exportador y el importador tailandés deberán determinar cuál es el canal de distribución más adecuado, dependiendo de las características del producto y del consumidor al que se dirige.

e) Instituciones vinculadas

- Food and Drug Administration Thailand  
<http://www.fda.moph.go.th/eng/index.stm>

f) Ferias más importantes

- PharmaPak  
Realizada anualmente en Bangkok. En esta feria comercial se muestra la tecnología, empaque y productos farmacéuticos y cosméticos terminados.

E-mail: [besshows@samart.co.th](mailto:besshows@samart.co.th)  
[www.besmontnet.com](http://www.besmontnet.com).

- Thai HBS  
 Feria anual en Bangkok donde se muestran todas las clases de productos de belleza corporal y cuidado corporal.  
 E-mail: [iifd@depithai.go.th](mailto:iifd@depithai.go.th)  
[www.thaitrade.com](http://www.thaitrade.com)

g) Estrategia de entrada

En caso el producto sea distribuido por venta directa, los factores claves del éxito son el desarrollo de productos adecuados que satisfagan las necesidades de su mercado objetivo, así como la formación de los vendedores para que transmitan las características de los productos y recojan la información que le transmiten los clientes.

Por otro lado, los cosméticos vendidos mediante mostradores son productos que pertenecen al sector alto (premium), constituido normalmente por marcas extranjeras o productos extranjeros importados. La venta mediante este canal no se recomienda si los productos no son bien conocidos, dado que los costes de distribución son relativamente altos en comparación con otros canales. El mercado objetivo son los consumidores con un nivel de ingreso alto y medio alto.

El canal de distribución de autoservicios está dirigido a los clientes con un nivel de ingresos bajo y medio, a los grupos pre-adolescentes (13-15 años), adolescentes (16-20 años) y mujeres jóvenes (21-30 años). Este canal de distribución está ganando popularidad entre las compañías extranjeras, como Booths y Watson, como una manera de expandir sus centros de distribución. Sin embargo, no se venden muchos cosméticos, siendo las cremas faciales y cremas para el cuerpo los productos más vendidos en estos establecimientos. Es necesario destacar que este canal de distribución es el adecuado para distribuir cosméticos para hombres, dado que recientes estudios muestran que los hombres prefieren los autoservicios a los mostradores de los centros comerciales.

En Tailandia, como en la mayoría de los países asiáticos, se da mucha importancia al trato personal y a las formas. La documentación que se envíe a un potencial importador debe estar escrita en inglés y dirigida a una persona específica. Generalmente, el proceso de comercialización de cosméticos en Tailandia suele iniciarse mediante la realización de un contacto previo con el importador o distribuidor de este tipo de productos en Tailandia, que será quien introduzca los productos en el mercado. Una vez realizado el primer contacto, es conveniente que los fabricantes realicen una visita para crear una buena relación. En esta visita se aconseja lleven un catálogo en inglés que muestre los productos y sus precios.

El importador suele exigir el envío de muestras gratuitas con anterioridad a la realización del contrato, sobre la cual determina la calidad del producto y solicita la licencia de importación.

La introducción de productos cosméticos en Tailandia requiere una gran labor de promoción, sobre todo cuando se trata de marcas totalmente desconocidas en el mercado. Sea cual fuere el canal de distribución elegido, será necesario realizar sesiones de demostración. Otro factor clave para la introducción de una marca es la existencia de una gama completa de productos, considerando que productos sean adecuados para las pieles asiáticas y para el clima tailandés.

## h) Principales importadores

- Central Trading Co. Ltd  
3388/26-37 Sirinrat Building 9-11th Fl., Rama 4 Road  
Klongton, Klongtoey Bangkok 10110  
Telf: 66-2 3675511/5 ext. 2127
- Berli Jucker Co., Ltd.  
99 Soi Rubia, Berli Jucker House, Sukhumvit 42Rd., Bangkok 10110  
Telf: 66-2 3671111., 3671017 / Fax: 66-2 712 2291  
Email: [bjc@berlijucker.co.th](mailto:bjc@berlijucker.co.th) – Atte: Mr. Francesco Brancaccio, director Gerente  
[www.berlijucker.co.th](http://www.berlijucker.co.th)
- All Plants International Ltd.  
25/24 Royal City Avenue Block H Soi Soonvijai, Rama IX Rd., Bangkok 10310  
Telf: 66-2 2030816-7 Fax: (66-2) 2030815
- Pan Cosmetics Co., Ltd.  
888/41-44 Ploenchit Road, Patumwan, Bangkok 10330  
Telf: 66-2 2536891/8 / Fax: 66-2 2542909  
Email: [rpci@lox1.loxinfo.co.th](mailto:rpci@lox1.loxinfo.co.th) – Atte: Mr. Aukavut Suwanprakorn

## 7. PLAN OPERATIVO PARA EL DESARROLLO DEL MERCADO ASEAN 1

El plan operativo se ha elaborado sobre la base de la priorización de productos y servicios con potencial para exportar al mercado ASEAN 1 en el corto, mediano y largo plazo

En tal sentido, se enfoca en la identificación y remoción de obstáculos, así como de la creación de condiciones de competitividad para acceder a los mercados de Malasia, Singapur y Tailandia.

Estas acciones se complementan con un conjunto de factores de corte general o transversal, que se traen a consideración, por cuanto su tratamiento, mejoramiento o solución son vitales para el logro de los objetivos, cuyos efectos trascienden al mercado ASEAN 1, posibilitando la presencia de las exportaciones en óptimas condiciones en otros mercados de destino.

### 7.1 MARCO GENERAL

El marco general de política de Estado, en el que se desarrollan los planes por sectores, por regiones y por mercados, es el Plan Estratégico Nacional Exportador 2003-2013 (PENX), dado a conocer en el 2003.

El PENX, que contiene las bases y lineamientos estratégicos para la promoción de exportaciones, fue resultado del consenso de los sectores público y privado, tarea que estuvo bajo la coordinación del Mincetur como entidad competente.

En el desarrollo del PENX se plantearon cuatro áreas temáticas prioritarias:

- Desarrollo de oferta exportable
- Facilitación del comercio exterior
- Desarrollo de mercados de destino
- Desarrollo de una cultura exportadora

En lo referente al **desarrollo de mercados de destino** se diagnosticó como el problema principal del escaso desarrollo de los mercados de destino: la "Ausencia de estrategias coordinadas que comprometan a los sectores público y privado para identificar, priorizar, diversificar y consolidar los mercados de destino".

Asimismo, se menciona que las causas que desencadenaron el problema principal fueron:

- Escasa inversión en desarrollo de información especializada y en promoción comercial orientado al sector empresarial.
- Deficiente formación educativa en gestión de mercado internacional.
- Escasa coordinación en las negociaciones comerciales internacionales entre el sector público y privado para una posición sólida.
- Insuficiente apoyo político a las propuestas técnicas planteadas por los gremios.

## 7.2 OBJETIVO GENERAL

El objetivo general del presente estudio consiste en “Diversificar y consolidar la presencia de las empresas, productos y servicios peruanos en el mercado ASEAN 1, conformado por Malasia, Singapur y Tailandia”.

Al respecto, se considera que se trata de mercados interesantes para el Perú, cuyos fundamentos radican en:

- Crecimiento económico sostenido y buenas perspectivas para el futuro.
- Grado de industrialización alcanzado.
- Mercados cada vez más exigentes y sofisticados, que demandan productos de calidad.
- Constituyen “puerta de entrada” para el ingreso al sudeste asiático, en la actualidad Singapur y en un futuro no lejano Tailandia.
- Oportunidades de transferencia tecnológica.

## 7.3 ESTRATEGIAS

Las acciones del presente Plan Operativo se enmarcan en un conjunto de estrategias, las cuales se han definido diferenciando dos frentes: externo e interno.

El frente externo se refiere a las acciones efectuadas en el mercado de destino o gestiones con autoridades o empresarios del mercado de destino; mientras que el frente interno se refiere a las acciones realizadas en el país o con autoridades o empresarios del país, encaminadas a promover el mercado de destino ASEAN 1.

En cuanto al horizonte de tiempo del plan operativo, se considera su vigencia en el periodo 2007-2010. En tal sentido, las acciones previstas se clasifican en: corto plazo (0 a 12 meses), mediano plazo (13 a 24 meses) y largo plazo (25 a 48 meses).

### Frente externo

1. Promover la coordinación institucional entre el Perú y los países de ASEAN 1, a nivel del sector público y privado.
2. Intensificar la promoción comercial, tanto a nivel de país, empresas y productos, para posicionar de manera óptima al Perú en el mercado ASEAN 1.
3. Coordinar y negociar con los países de ASEAN 1 los diferentes aspectos comerciales, así como de conectividad para promover y facilitar las exportaciones a estos mercados de destino
4. Atraer inversiones al Perú que tengan alto impacto en el desarrollo económico y que conlleven transferencia tecnológica.
5. Fomentar la cooperación técnica, económica y comercial entre el Perú y ASEAN 1, promoviendo alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas de cooperación y asistencia técnica.

### Frente interno

1. Efectuar las coordinaciones institucionales para asegurar la implementación del POM ASEAN 1.
2. Reforzar el rol del sector público en la promoción y facilitación del comercio a ASEAN 1, fortaleciendo la red de promoción comercial y turística del Perú en el mercado ASEAN 1.
3. Fomentar una mayor presencia de los exportadores peruanos en los mercados de ASEAN 1.
4. Promover la coherencia entre la promoción externa y la experiencia de los visitantes de ASEAN 1 en el Perú.
5. Impulsar el liderazgo del Perú como nexo entre Sudamérica con los países de ASEAN 1 (Asia en general).
6. Incrementar la oferta de los productos y servicios priorizados para exportar al mercado ASEAN 1, asegurando la satisfacción de la demanda en términos de volumen y calidad.
7. Asegurar un entorno político y económico favorable, estable y predecible para promover las exportaciones e inversiones a/del mercado ASEAN 1.
8. Regular y fomentar la provisión de servicios asociados al comercio exterior en condiciones competitivas.
9. Promover acciones de difusión e implementación de los POM ASEAN 1 en las regiones que permitan aprovechar las oportunidades identificadas en estos mercados.

## 7.3.1 FRENTE EXTERNO

Estrategia 1: Promover la coordinación institucional entre el Perú y los países de ASEAN 1, a nivel del sector público y privado							
Objetivo específico 1: Fomentar la vinculación y la coordinación entre las autoridades gubernamentales del Perú y ASEAN 1, vinculadas con los temas estratégicos							
N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US\$)	Plazo
1	Coordinar reuniones bilaterales del Presidente con sus homólogos de ASEAN 1, en el marco de las Cumbres de APEC, empezando en la Cumbre del 2007.	Lograr un mayor acercamiento entre las autoridades gubernamentales al más alto nivel para fortalecer la relación político-comercial.	N° de reuniones bilaterales (6) <sup>1</sup>	Reuniones efectuadas	RR.EE. Mincetur Embajadas del Perú en ASEAN 1 Embajadas de los países de ASEAN 1	0 <sup>2</sup>	Corto
2	Definir una sede de coordinación y operaciones comerciales para el bloque ASEAN 1.	Facilitar las coordinaciones y seguimiento de la implementación del POM de las representaciones del Perú en Malasia, Singapur y Tailandia, tanto en ASEAN 1 como en su vinculación con las instituciones públicas y privadas del Perú.	Sede (1)	Sede en funcionamiento <sup>3</sup>	RR.EE. Mincetur Embajadas del Perú en ASEAN 1 Gremios privados	96,000 <sup>4</sup>	Corto
3	Diseñar una propuesta de redefinición de funciones y servicios de los funcionarios encargados del ámbito comercial en las embajadas de los países de ASEAN 1.	Reforzar el rol de las embajadas del Perú en ASEAN 1 en el ámbito comercial.	N° de propuesta de reestructuración (1)	Propuesta de Reestructuración elaborada y aprobada	RR.EE. Embajadas del Perú en ASEAN 1 Mincetur Gremios privados	30,000 <sup>5</sup>	Corto
4	Capacitar y orientar a los funcionarios de las embajadas del Perú en ASEAN 1 en la implementación de las nuevas funciones de promoción comercial.	Asignar un rol más activo en el ámbito comercial a los funcionarios de RR.EE. destacados en los países de ASEAN 1, así como de sus colaboradores.	Sesión de orientación (3)	Sesión de capacitación y orientación efectuada	RR.EE. Embajadas del Perú en ASEAN 1 Mincetur	2,000 <sup>6</sup>	Corto
5	Coordinar la presentación formal de los funcionarios de determinadas	Promover el contacto y el trabajo conjunto de las instituciones públicas del Perú con	N° de contactos (18)	Relaciones establecidas	RR.EE. Mincetur	0 <sup>7</sup>	Corto

<sup>1</sup> Al menos dos reuniones bilaterales con cada presidente en el marco de la Reunión de APEC en el periodo 2007-2010.

<sup>2</sup> Presupuestado en las actividades de APEC.

<sup>3</sup> Se considera que la embajada del Perú en Singapur podría ser la sede, por el dinamismo de los negocios en este país y por su ubicación estratégica.

<sup>4</sup> Asignación de US\$ 2,000 para la Sede de coordinación.

<sup>5</sup> Consultoría efectuada por especialistas, que incluye sesión de capacitación y orientación.

<sup>6</sup> Sólo incluye local, material de capacitación, copias y alimentación durante la capacitación.



	instituciones, al más alto nivel con sus pares de las instituciones homólogas, competentes en los ámbitos comercial, sectorial e inversiones.	sus homólogas de ASEAN 1, sobre la base de intereses comunes.			Prompex Promperú Aduanas ProInversión Senasa ITP		
6	Revisar, actualizar e implementar los convenios de las diversas entidades del Perú, como Prompex, con sus pares de ASEAN 1.	Ordenar y activar los convenios firmados con las entidades de los países de ASEAN 1, para obtener el mayor provecho de ellos de los mecanismos de coordinación y cooperación, así como facilitar el monitoreo, ampliación o mejoramiento de los mismos.	Lista de convenios actualizada (3, una por país)	Convenios actualizados y vigentes	<b>RR.EE.</b> Embajadas del Perú en ASEAN 1 Mincetur Ministerios y OPD involucrados Gremios privados	0 <sup>8</sup>	Corto
7	Identificar una red de contactos institucionales del sector público y privado en los países de ASEAN 1.	Facilitar el contacto y las gestiones con los agentes públicos y privados de ASEAN 1.	Directorio (1)	Directorio actualizado	<b>Embajadas del Perú en ASEAN 1</b>	0 <sup>9</sup>	Corto
8	Promover una participación activa del Perú en el Foro de APEC (Asia Pacific Economic Cooperation), con la presencia del Presidente en las reuniones cumbre de APEC, así como en las reuniones ministeriales y de otros funcionarios.	Fortalecer los vínculos con los países de ASEAN 1, así como aprovechar este espacio para coordinar propuesta que dinamicen el intercambio comercial, las inversiones y la cooperación técnica.	Presentación de informe anual a gremios privados sobre la participación del Perú en las Reuniones APEC	Seguimiento a la participación del Perú en APEC	<b>RR.EE.</b> Mincetur MEF Gremios privados	0 <sup>10</sup>	Permanente
9	Apoyar las iniciativas de interés común del Perú con los países de ASEAN 1, en los foros de APEC, FOCALAE, entre otros.	Impulsar las propuestas de interés común para el Perú, reforzando la relación con los países de ASEAN 1, a través del respaldo en las diferentes instancias.	N° de iniciativas (indefinido)	Propuestas respaldadas o presentadas de manera conjunta	<b>Mincetur</b> <b>RR.EE.</b> Ministerios y OPD involucradas	0 <sup>11</sup>	Permanente

<sup>7</sup> Comunicación escrita/ telefónica e invitaciones a las autoridades de las entidades competentes de ASEAN 1, como parte de las funciones de la Embajada de Perú en los países de ASEAN 1.

<sup>8</sup> Como parte de las actividades del Ministerio de RR.EE. y de las Embajadas del Perú en los países de ASEAN 1.

<sup>9</sup> Como parte de las actividades del equipo de la sección comercial en las Embajadas del Perú en los países de ASEAN 1.

<sup>10</sup> Participación en APEC cuenta con presupuesto.

<sup>11</sup> Considerado en el presupuesto APEC y participación en otros Foros.

Objetivo específico 2: Incentivar la relación y el desarrollo de negocios del sector empresarial privado con sus pares de ASEAN 1.							
N.	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US\$)	Plazo
1	Promover el acercamiento y suscripción de acuerdos formales entre los gremios del sector empresarial privado del Perú y ASEAN 1	Concretar y fortalecer la relación entre el Perú y los países de ASEAN 1, mediante una participación activa del sector empresarial privado organizado.	N° de acuerdos o convenios (3, uno por país)	Acuerdos suscritos y vigentes	<b>Gremios privados</b> RR.EE. Mincetur Embajadas del Perú en ASEAN 1	20,000 <sup>12</sup>	Corto
2	Facilitar el contacto de las organizaciones y agencias de turismo del Perú y ASEAN 1.	Promover el trabajo coordinado y la cooperación entre las organizaciones y agencias de turismo del Perú y ASEAN 1.	N° de coordinaciones (3, una por país)	Coordinaciones efectuadas, contactos y agenda definida	<b>Promperú</b> RR.EE. Embajadas del Perú en ASEAN 1 Agencias de turismo	0	Corto
3	Fomentar el uso de la Tarjeta APEC Business Travel Card (ABTC)	Facilitar los viajes de negocios de los empresarios.	N° de usuarios registrados (abierto)	Empresarios que hicieron uso de la ABTC	<b>RR.EE.</b> Mincetur Gremios privados	0	Corto
4	Coordinar los encuentros mixtos del sector privado con autoridades del sector público de ASEAN 1	Incentivar el contacto directo de los empresarios del sector privado del Perú y ASEAN 1 con las autoridades del sector público de cada país, para reforzar el interés y la presencia del Perú en estos mercados.	N° de encuentros (3, al menos uno por país)	Agenda de los intereses y preocupaciones expresados en los encuentros mixtos	<b>Gremios privados</b> RR.EE. Mincetur Embajadas del Perú en ASEAN 1	5,000 <sup>13</sup>	Mediano

Objetivo específico 3: Coordinar el intercambio de información pública y clasificada, determinando los responsables, mecanismos y cobertura							
N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US\$)	Plazo
1	Coordinar con los organismos públicos y gremios privados de ASEAN 1 la provisión de información y el acceso a sus fuentes de información de interés para el país	Facilitar y reforzar la red de información entre el sector público y privado del Perú y ASEAN 1.	Usuarios registrados/ N° de bases de	Usuarios registrados Bases de datos	<b>Embajadas del Perú en ASEAN 1</b> <b>Gremios privados</b> Mincetur	0	Mediano

<sup>12</sup> Considera una visita de reconocimiento de las organizaciones empresariales privadas en ASEAN 1. Este presupuesto será compartido entre el sector privado y público.

<sup>13</sup> La actividad 4 deberá coincidir con la actividad 1, por lo que la visita de los empresarios a las autoridades públicas de ASEAN 1 no representa gasto adicional. El presupuesto de US\$ 5,000 se refiere a la atención a los empresarios de ASEAN 1 que visitan el Perú.

(bases de datos, directorios de importadores y empresas comercializadoras, etc.)		Datos a las que se pueda acceder (abierto)	accesadas	Prompex Senasa		
--	--	--	-----------	----------------	--	--

**Estrategia 2: Intensificar la promoción comercial, tanto a nivel de país, empresas y productos, para posicionar de manera óptima al Perú en el mercado ASEAN 1.**

**Objetivo específico 1: Posicionar la marca país en los mercados de ASEAN 1, destacando sus fortalezas y factores únicos.**

N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US\$)	Plazo
1	Diseñar un programa de marca país.	Buscar el reconocimiento del Perú en los mercados de ASEAN 1, allanando el camino a los empresarios e inversionistas.	Propuesta (1) <sup>14</sup>	Propuesta validada	<b>Promperú</b> <b>Prompex</b> Mincetur RR.EE. Ministerios Gremios privados	10,000 <sup>15</sup>	Mediano
2	Desplegar la campaña de marca país en los países de ASEAN 1, destacando factores históricos, geográficos, económicos y productivos en general.	Alcanzar el posicionamiento del Perú como país exportador en los mercados de ASEAN 1, de manera de competir en similares condiciones que otros países como Chile, España, Australia, Nueva Zelanda, entre otros.	Evento para difusión de marca país (3, uno por país)	Seguimiento al lanzamiento de la campaña marca país	<b>Promperú</b> <b>Prompex</b> Embajadas del Perú en ASEAN 1 RR.EE. Mincetur Gremios privados	15,000	Mediano

**Objetivo específico 2: Promover la imagen de los bienes y servicios ofertados por el Perú en los países de ASEAN 1.**

N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US\$)	Plazo
1	Organizar misiones de prospección comercial con la participación de especialistas de los sectores priorizados.	Conocer las características, oportunidades y dificultades en los mercados de ASEAN 1, definiendo la agenda para impulsar la competitividad de los productores peruanos con respecto a otros proveedores de ASEAN 1.	N° de misiones de prospección comercial (6, dos por país)	Misiones efectuadas	<b>Prompex</b> Mincetur Embajadas del Perú en ASEAN 1 Gremios privados	50,000	Corto

<sup>14</sup> Tema transversal para todos los mercados de destino, entre ellos ASEAN 1.

<sup>15</sup> Incluye la validación en los mercados de ASEAN 1.

2	Promover la imagen de los productos, sobre la base de una canasta de bienes de alta calidad y diferenciados, tales como alimentos, productos naturales, pisco, confecciones (alto valor agregado), entre otros.	Dar a conocer la oferta exportable peruana para lograr el interés y reconocimiento de los principales compradores en los mercados de ASEAN 1.	N° de eventos (3, uno por país)	Seguimiento a eventos realizados	<b>Embajadas del Perú en ASEAN 1</b> Prompex Mincetur Ministerios Gremios privados	20,000	Mediano
3	Coordinar la realización de misiones comerciales, con participación de empresarios privados de sectores priorizados.	Fomentar el contacto de los empresarios privados peruanos con potenciales socios de ASEAN 1 (importadores, distribuidores, minoristas), para recabar información directa y evaluar posibles negocios o alianzas estratégicas.	N° de misiones comerciales (3, una por país)	Resultados de las misiones comerciales efectuadas	<b>Prompex</b> Mincetur Embajadas del Perú en ASEAN 1 Embajadas ASEAN 1 en Perú Ministerios Gremios privados	90,000 <sup>16</sup>	Mediano
4	Coordinar la participación del Perú en ferias internacionales asiáticas, especialmente Japón y China, donde se concentran los importadores de ASEAN 1, en función a la oferta exportable.	Aprovechar la presencia del Perú en las ferias de Japón y China, que constituyen puntos focales de concurrencia de importadores de la región asiática, como Sial, Foodex, entre otras.	N° de ferias asiáticas (6, una o dos al año)	Presentación de informe a los ministerios involucrados y gremios privados sobre la participación del Perú en las ferias asiáticas	<b>Prompex</b> Embajadas del Perú en ASEAN 1 Gremios privados	0 <sup>17</sup>	Mediano
5	Solicitar el apoyo de las respectivas instituciones de ASEAN 1 en el marketing, especialmente de los productos alimentarios, en el marco de los acuerdos de libre comercio con Singapur y Tailandia	Difundir la oferta exportable alimentaria peruana, bajo el apoyo y auspicio de las autoridades de ASEAN 1.	N° de campañas de difusión (6, al menos dos por país)	Informe de las campañas efectuadas	<b>Embajadas del Perú en ASEAN 1</b> Prompex Minag Produce Gremios privados	5,000 <sup>18</sup>	Mediano
6	Invitar a las principales cadenas de supermercados de ASEAN 1 a visitar el Perú.	Interesar a los grandes compradores para evaluar posibilidades de exportación directa de productos del sector alimentario.	N° de invitaciones (15, al menos tres por país)	Invitaciones efectuadas y respondidas	<b>Embajadas del Perú en ASEAN 1</b> Prompex	5,000 <sup>19</sup>	Mediano

<sup>16</sup> Presupuesto compartido entre el sector público y privado.

<sup>17</sup> Presupuestado en los planes de desarrollo de mercado de Japón y China.

<sup>18</sup> Gasto en muestras, folletos, afiches, etc.

					Gremios privados		
7	Efectuar presentaciones ante las agencias de turismo en ASEAN 1, en coordinación con las agencias peruanas, sobre los atractivos turísticos del Perú, destacando las diferentes alternativas de turismo en el país.	Sensibilizar a las agencias de turismo de ASEAN 1, para que promuevan al Perú como destino turístico.	N° de presentaciones (3, una por país)	Seguimiento a las presentaciones realizadas	<b>Embajadas del Perú en ASEAN 1</b> Promperú Agencias privadas	45,000	Mediano
8	Coordinar la promoción del Perú como país con amplia biodiversidad y como proveedor de servicios ambientales, en foros especializados.	Promover el desarrollo comercial de servicios ambientales (certificados de carbono).	Evento (1) N° de reuniones técnicas (2, en el marco de APEC)	Evento realizado Reuniones técnicas asistidas (APEC y otras)	<b>Inrena</b> Fondebosque Conam Mincetur Gremios privados	20,000	Mediano
9	Organizar la participación del Perú en las ferias alimentarias más importantes de ASEAN 1	Promover la presencia del Perú en las ferias más importantes de ASEAN 1, realizar contactos y hacer negocios. Malasia: Food and Hotel Malaysia Singapur: Food Asia Tailandia: Thaifex	Asistencia a ferias alimentarias (2, al menos en dos de las tres ferias mencionadas)	Seguimiento a la participación del Perú en las ferias alimentarias de ASEAN 1	<b>Prompex</b> Embajadas del Perú en ASEAN 1 Gremios privados	100,000 <sup>20</sup>	Largo
10	Gestionar la participación de los operadores privados del Perú en la EXPO Asia Carbono.	Conocer el mercado de certificados de carbono de Asia, entablar contactos con potenciales interesados.	N° de ferias (1)	Informe a feria asistida	<b>Inrena</b> Fondebosque Conam Embajadas del Perú en ASEAN 1 Empresas y gremios privados	30,000 <sup>21</sup>	Largo

<sup>19</sup> Gastos de atención a los visitantes (traslados, degustaciones, muestras, etc)

<sup>20</sup> Presupuesto compartido con el sector privado sólo en la primera participación del Perú en estas ferias, como un incentivo a las empresas que apuestan por nuevos mercados.

<sup>21</sup> Idem.

Estrategia 3: Coordinar y negociar con los países de ASEAN 1 los diferentes aspectos comerciales, así como de conectividad para promover y facilitar las exportaciones a estos mercados de destino							
Objetivo específico 1: Efectuar las gestiones necesarias, en lo referente a acceso a mercado, comercio electrónico, como denominación de origen							
N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US\$)	Plazo
1	Concluir el Tratado de Libre Comercio con Singapur y gestionar su entrada en vigencia	Facilitar el acceso de los productos priorizados a los mercados de ASEAN 1	TLC concluido, suscrito y ratificado	TLC concluido y vigente	<b>Mincetur</b> Embajadas del Perú en ASEAN 1 RR.EE.	0	Corto
2	Gestionar la entrada en vigencia del Acuerdo de Cosecha Temprana	Facilitar el acceso de los productos priorizados a los mercados de ASEAN 1	Acuerdo promulgado	Acuerdo vigente	<b>Mincetur</b> Embajadas del Perú en ASEAN 1 RR.EE.	0	Corto
3	Negociar con <u>Malasia</u> la rebaja de aranceles de determinadas partidas: - Miel de abejas (40900) - Mandarinas (080520) - Uvas (080610) - Camotes (071420) - Snacks (190590/ 200520) - Pisco (220820) - Pinturas (320890)	Facilitar a los exportadores el acceso de su oferta exportable al mercado de Malasia.	N° de partidas con menor arancel o cero (4 como mínimo)	Notificación a la OMC de partidas con menor nivel arancelario	<b>Mincetur</b> Embajadas del Perú en ASEAN 1 Minag Produce Gremios	10,000 <sup>22</sup>	Mediano
4	Continuar las negociaciones con <u>Tailandia</u> , para acelerar la desgravación de algunas partidas que se encuentran en la Canasta B: - Truchas congeladas (30321) - Caballas congeladas (30374) - Demás pescado congelado (30379) - Filete pescado congelado (30420) - Camarones, langostinos (30613) - Demás jibias, qlobitos (30749)	Facilitar a los exportadores el acceso su oferta exportable al mercado de Tailandia	Plazo de desgravación menor	Notificación a OMC de partidas con menor plazo de desgravación o nivel arancelario	<b>Mincetur</b> Embajadas del Perú en ASEAN 1 Minag Produce Gremios	20,000 <sup>23</sup>	Mediano

<sup>22</sup> Viajes de negociación a Malasia.

<sup>23</sup> Idem.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Demás frutos (080290)</li> <li>- Uvas (080610)</li> <li>- Cebollas y chalotes (070310)</li> <li>- Ajos, frescos o congelado (070320)</li> <li>- Óxido de zinc (281700)</li> <li>- Fosfato dicálcico (283525)</li> <li>- Sustancias para la industria alimentaria (330210)</li> <li>- Mezclas de sustancias odoríferas, excluidas para la industria alimentaria (330290)</li> <li>- Demás preparaciones p/cuidado de la piel (330499)</li> </ul>						
5	Invitar a los organismos de sanidad de ASEAN 1, para que efectúen visitas de inspección fitosanitaria en los campos y centros de empaque del Perú, cuyo destino es el mercado ASEAN 1.	Lograr que las autoridades de los organismos de sanidad de ASEAN 1, conozcan las condiciones de trabajo, de manera de facilitar el ingreso de los productos identificados con mayor potencial en los mercados ASEAN 1.	N° de visitas de organismos de sanidad de ASEAN (3, al menos uno por país)	Informe de visitas efectuadas	<b>Senasa</b> Mincetur Minag Embajadas del Perú en ASEAN 1 Gremios privados	5,000 <sup>24</sup>	Mediano
6	Coordinar con los pares de ASEAN 1, la difusión sobre el funcionamiento y los marcos legales sobre comercio electrónico, así como la adopción de mecanismos de protección frente a situaciones de uso indebido de este mecanismo alternativo.	Aprovechar las ventajas del adelanto tecnológico para promover el comercio electrónico con los países de ASEAN 1, informando a los exportadores interesados en este mecanismo, sobre el marco legal y el funcionamiento del comercio electrónico con estos países, buscando minimizar el riesgo del uso de este mecanismo alternativo para la comercialización de productos y servicios.	N° de acuerdos (3, uno por país)	Acuerdos suscritos y vigentes	<b>Mincetur</b> Prompex RR.EE. Embajadas del Perú en ASEAN 1 Gremios privados	10,000 <sup>25</sup>	Mediano
7	Gestionar el reconocimiento de la denominación de origen del pisco y otros	Lograr el reconocimiento de la denominación de origen de los productos	N° de reconocimientos	Documentos oficiales del	<b>Embajadas del Perú en ASEAN 1</b>	5,000 <sup>27</sup>	Mediano

<sup>24</sup> Gastos de atención a los profesionales de los organismos de sanidad de ASEAN 1.

<sup>25</sup> Viaje de especialista para la coordinación con autoridades públicas de ASEAN 1.

	productos bandera del Perú, por parte de Malasia y Singapur. <sup>26</sup>	bandera del Perú, empezando por el pisco, para aprovechar las ventajas comerciales que conlleva este signo distintivo de los productos.	de la denominación de origen pisco (2, Malasia y Singapur)	reconocimiento efectuado por Malasia y Singapur al pisco peruano	Indecopi Mincetur Prompex Produce Gremios privados		
8	Detectar oportunamente nuevas barreras y obstáculos técnicos al comercio.	Alertar a los productores y exportadores sobre el surgimiento de nuevos obstáculos técnicos introducidos en los países de ASEAN 1, para que adopten en forma oportuna las acciones del caso.	N° de alertas inmediatas a la publicación o incluso con anticipación (en función a las disposiciones de cada país)	Alertas efectuadas en función a las disposiciones emitidas en los países de ASEAN 1	<b>Embajadas del Perú en ASEAN 1</b> Mincetur Prompex Senasa Ministerios Gremios privados	0	Permanente
9	Negociar la remoción de obstáculos técnicos al comercio, tanto a nivel bilateral como en el Foro de la OMC.	Eliminar todo tipo de obstáculos y trabas al comercio dirigido al mercado de ASEAN 1.	N° de Notificaciones	Notificaciones efectuadas y atendidas	<b>Mincetur</b> Embajadas del Perú en ASEAN 1 Senasa Ministerios Gremios privados	0 <sup>28</sup>	Permanente

**Objetivo específico 2: Analizar e implementar alternativas de manera conjunta para mejorar la conectividad entre el Perú y ASEAN 1, de manera de reducir el tiempo y los costos de las exportaciones bienes y servicios**

N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US\$)	Plazo
1	Aprovechar el Acuerdo sobre Transporte Aéreo (17-02-2006), recientemente firmado, para apoyar las negociaciones que viene realizando Lima Airport Partners con Thai Airlines para que abra una ruta vía Frankfurt al Perú.	Mejorar la conexión aérea a través de Tailandia.	N° de gestiones (1)	Gestiones efectuadas	<b>Ministerio de Transportes</b> RR.EE. LAP	0 <sup>29</sup>	Mediano

<sup>26</sup> Conviene destacar la labor de la embajada del Perú en Tailandia para el reconocimiento de la denominación de origen del pisco, que fue obtenida en el 2005. En el caso de Singapur, ha reconocido el pisco, tanto a Chile como al Perú, en el primer caso por tratarse de su socio en el Acuerdo de Asociación Estratégica P4 y en el segundo por encontrarse negociando un Tratado de Libre Comercio, pero se encuentra pendiente su formalización.

<sup>27</sup> Eventos de degustación de pisco promovidos por las Embajadas del Perú en Malasia y Singapur.

<sup>28</sup> Forma parte de las actividades de Mincetur.



2	Efectuar gestiones con las autoridades de Singapur para evaluar la posibilidad de mejorar la conexión, dado el interés de Singapore Airlines de acceder al mercado sudamericano.	Mejorar la conectividad aérea a través de Singapur	Acuerdo sobre Transporte Aéreo (1)	Acuerdo suscrito y vigente	Ministerio de Transportes RR.EE.	0 <sup>30</sup>	Mediano
---	--	--	------------------------------------	----------------------------	----------------------------------	-----------------	---------

**Estrategia 4: Atraer inversiones al Perú que tengan alto impacto en el desarrollo económico y que conlleven transferencia tecnológica.**
**Objetivo específico 1: Definir el marco legal y los mecanismos de protección de inversiones**

N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US\$)	Plazo
1	Promover la suscripción del acuerdo marco de protección de inversiones entre el Perú y Malasia, país con el que se encuentra pendiente este acuerdo.	Brindar las garantías del caso a los inversionistas interesados en invertir en el Perú	Acuerdo marco (1)	Acuerdo suscrito y vigente	RR.EE. Embajadas del Perú en ASEAN 1 ProInversión Mincetur Gremios privados	0	Corto

**Objetivo específico 2: Identificar los sectores y subsectores de interés para los inversionistas de los países de ASEAN 1, para orientar la difusión de las oportunidades de inversión en el Perú en estos países.**

N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US\$)	Plazo
1	Preparar los formatos necesarios para recabar la información en ASEAN 1 y capacitar a las misiones en ASEAN 1.	Capturar la información relevante, a través de un formato estandarizado.	Capacitación en el llenado del formato estándar (1)	Informe de capacitación en el uso del formato	ProInversión Embajadas del Perú en ASEAN 1 Mincetur	1,000 <sup>31</sup>	Corto
2	Identificar empresas líderes en ASEAN 1 en sectores priorizados por ProInversión	Identificar inversionistas objetivo para el desarrollo de campañas de promoción, especialmente aquellos que cuentan con inversiones en Latinoamérica.	N° de reportes (3, uno por país)	Reportes elaborados	Embajadas del Perú en ASEAN 1 ProInversión RR.EE. Mincetur	0 <sup>32</sup>	Corto

<sup>29</sup> Forma parte de sus funciones.

<sup>30</sup> Forma parte de sus actividades.

<sup>31</sup> Envío de material y capacitación virtual.

<sup>32</sup> Como parte de sus actividades.

3	Determinar los flujos de inversión de ASEAN 1 en el exterior: inversionistas, países de destino y sectores de interés.	Orientar adecuadamente la promoción de inversiones en los países de ASEAN 1.	N° de reportes (3, uno por país)	Reportes elaborados	<b>Embajadas del Perú en ASEAN 1</b> ProInversión RR.EE. Mincetur	0 <sup>33</sup>	Corto
4	Examinar los flujos comerciales (importaciones) con el área del Pacífico Sudamericano: producto, empresa sudamericana proveedora y volumen de compra.	Identificar nuevas oportunidades de inversión que contribuyan a reorientar las compras hacia el Perú o en el mejor de los casos integrar su cadena productora hacia atrás	N° de reportes (3, uno por país)	Reportes elaborados	<b>Embajadas del Perú en ASEAN 1</b> ProInversión RR.EE. Mincetur	0 <sup>34</sup>	Corto
5	Identificar inversionistas que cumplan los requisitos técnicos para participar en los procesos de concesión de obras de infraestructura.	Contar con una mayor cantidad de postores calificados en los procesos de concesión.	Lista de potenciales inversionistas en infraestructura (de acuerdo con el número de procesos que promueva ProInversión)	Listas remitidas a ProInversión	<b>Embajadas del Perú en ASEAN 1</b> ProInversión RR.EE. Mincetur	0 <sup>35</sup>	Mediano
6	Identificar oportunidades específicas de inversión en las áreas identificadas de interés para los inversionistas de ASEAN 1.	Brindar información económica-financiera básica sobre las oportunidades de inversión en el Perú en áreas de interés de los inversionistas de ASEAN 1.	N° de perfiles de proyectos (12)	Fichas de proyectos elaboradas	<b>ProInversión</b> Gremios privados	0	Mediano

**Objetivo específico 3: Difundir los prospectos de inversión de manera focalizada, sobre la base de una adecuada identificación.**

N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US\$)	Plazo
1	Propugnar una mayor coordinación e interacción entre ProInversión y las entidades homólogas de ASEAN 1.	Lograr un trabajo efectivo, involucrando a los organismos responsables de los países de ASEAN 1.	Presentación y Acuerdo de Trabajo conjunto	Acuerdos obtenidos (3, uno por país)	<b>ProInversión</b> RR.EE. Mincetur	0	Corto
2	Promocionar las inversiones en el Perú en	Difundir el clima de inversión y las	N° de eventos (3,	Eventos	<b>ProInversión</b>	25,000	Mediano

<sup>33</sup> Forma parte de sus actividades.

<sup>34</sup> Forma parte de sus actividades.

<sup>35</sup> Forma parte de sus actividades.

	las cámaras empresariales privadas y organizar workshops y encuentros con la participación y colaboración de instituciones de ASEAN 1 vinculadas con el tema de inversiones.	oportunidades de inversión en el Perú.	uno en cada país)	efectuados	Embajadas del Perú en ASEAN 1 RR.EE. Mincetur Gremios privados		
3	Coordinar con las autoridades de ASEAN 1 las misiones de prospección de inversiones al Perú.	Obtener el apoyo y mejores resultados en la fase de prospección.	N° de misiones de prospección (1)	Misiones de prospección efectuadas	<b>ProInversión</b> Embajadas del Perú en ASEAN 1 RR.EE. Mincetur	30,000	Mediano
4	Organizar eventos de promoción para difundir las oportunidades de inversión en infraestructura	Realizar difusión de oportunidades de inversión de manera focalizada	N° de eventos (1, al menos)	Eventos efectuados	<b>ProInversión</b> <b>Embajadas del Perú en ASEAN 1</b> RR.EE. Mincetur Gremios privados	30,000	Largo
5	Monitorear permanentemente el interés de los inversionistas de ASEAN 1.	Orientar adecuadamente las acciones de promoción de inversiones.	N° de informes (semestrales)	Informes emitidos y difundidos	<b>ProInversión</b> Embajadas del Perú en ASEAN 1	0	Permanente

**Estrategia 5: Fomentar la cooperación técnica, económica y comercial entre el Perú y ASEAN 1, promoviendo alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas de cooperación y asistencia técnica.**

**Objetivo específico 1: Evaluar la situación actual de los acuerdos y convenios de cooperación suscritos por el Perú con los países de ASEAN 1.**

N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US\$)	Plazo
1	Realizar un inventario de los acuerdos y convenios del Perú con los países de ASEAN 1, en coordinación con estos.	Conocer la situación de los acuerdos y convenios suscritos por el Perú con los países de ASEAN 1.	Listas detalladas (3, una por país)	Listas elaboradas	<b>Embajadas del Perú en ASEAN 1</b> RR.EE.	0	Corto
2	Consultar a los organismos involucrados en la firma del acuerdo o convenio del Perú y ASEAN 1, sobre la implementación o utilización del mismo, en el primer caso, y el interés o dificultades para su implementación.	Determinar el grado de aprovechamiento de los acuerdos y convenios suscritos con los países de ASEAN 1.	N° de reportes (3, uno por país)	Reportes elaborados	<b>Embajadas del Perú en ASEAN 1</b> RR.EE. Mincetur Ministerios Gremios privados	0	Corto

Objetivo específico 2: Definir el marco de cooperación a futuro con los países de ASEAN 1							
N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US\$)	Plazo
1	Identificar las áreas de cooperación de interés para el sector público y privado (empresarial, académico, etc.) del Perú.	Concentrar los esfuerzos y recursos en las áreas de cooperación prioritarias para el Perú, asegurando su implementación.	Lista de áreas de interés identificadas (3)	Listas elaboradas y validadas	<b>RR.EE.</b> Embajadas del Perú en ASEAN 1 APCI Mincetur Gremios privados Entidades académicas	0	Mediano
2	Coordinar con los países de ASEAN 1 el marco de cooperación futuro, en ámbitos económico, científico, tecnológico, cultural, etc.	Definir el marco de cooperación futuro entre el Perú y los países de ASEAN 1.	Acuerdos marco de cooperación (3, uno por país)	Acuerdos marco de cooperación suscritos	<b>RR.EE.</b> Embajadas del Perú en ASEAN 1 Mincetur Embajadas ASEAN 1 en Perú Gremios privados	0	Mediano
3	Proponer la suscripción de los documentos para la entrada en vigencia o formulación de nuevos acuerdos y protocolos de cooperación con los países de ASEAN 1.	Fomentar la transferencia de tecnología, a través de diferentes mecanismos (paquete tecnológico, misiones de especialistas, intercambio de investigadores y académicos, etc.). <sup>36</sup>	N° de propuestas (abierto)	Acuerdos actualizados, vigentes e implementados	<b>RR.EE.</b> Mincetur Embajadas del Perú en ASEAN 1 Embajadas ASEAN 1 en Perú Gremios privados	10,000 <sup>37</sup>	Mediano

<sup>36</sup> Especialmente con Singapur y Tailandia, con los cuales se ha negociado Acuerdos de Libre Comercio.

<sup>37</sup> Corresponde al presupuesto para la atención de especialistas de ASEAN 1 que visiten el Perú

Objetivo específico 3: Gestionar la implementación de los acuerdos y protocolos vigentes							
N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US\$)	Plazo
1	Incentivar la visita de misiones técnicas de ASEAN 1 al Perú, directamente vinculadas con el control de calidad de las importaciones, de los sectores priorizados.	Cubrir los temas de estándares y aseguramiento de la calidad en las exportaciones de los sectores priorizados.	N° de invitaciones cursadas (3, al menos una por país)	Invitaciones cursadas y efectuadas	<b>RR.EE.</b> <b>Gremios privados</b> Mincetur Embajadas del Perú en ASEAN 1 Embajadas ASEAN 1 en Perú	6,000 <sup>38</sup>	Mediano
2	Coordinar e implementar la cooperación en el tema de promoción y apoyo a las pequeñas y medianas empresas, tanto en aspectos productivos, comerciales y de acceso a la tecnología (TIC).	Aprender de la experiencia del sector de la pequeña y mediana empresa en países de ASEAN 1, especialmente de Singapur, el cual cuenta con una experiencia particularmente interesante.	N° de acuerdos (3, uno por país) Visitas de especialistas	Acuerdos suscritos e implementados Visitas efectuadas	<b>RR.EE.</b> Prompyme Produce Embajadas del Perú en ASEAN 1 Gremios privados	6,000 <sup>39</sup>	Mediano
3	Coordinar e implementar con los países de ASEAN 1 la capacitación de profesionales en sectores de alta tecnología en estos, tanto en Perú como en ASEAN 1.	Impulsar el desarrollo tecnológico del Perú.	N° de acuerdos (3, uno por país)	Acuerdos suscritos e implementados	<b>Gremios privados</b> <b>RR.EE.</b> Embajadas del Perú en ASEAN 1 Concytec Instituciones Académicas	6,000	Mediano
4	Negociar el aumento del número de becarios a los países de ASEAN 1.	Aprovechar las becas que ofrece Tailandia en pre y post grado en turismo y gastronomía, sectores claves de su economía que ha logrado desarrollar y gozan de reconocimiento mundial.	N° de becas (Abierto)	Becas utilizadas	<b>RR.EE.</b> <b>Instituciones Académicas</b> Inabec Embajadas del Perú en ASEAN 1 Embajadas ASEAN 1 en Perú Gremios privados	0	Mediano

<sup>38</sup> Gastos de atención a las misiones técnicas.

<sup>39</sup> Gastos de atención a los especialistas de ASEAN 1 que visitan el Perú.

Objetivo específico 4: Coordinar acciones conjuntas para la lucha contra el narcotráfico							
N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US\$)	Plazo
1	Trabajar políticas de cooperación para la lucha contra el tráfico de drogas, especialmente con Tailandia.	Trabajar en forma conjunta con los países de ASEAN 1 en combate al narcotráfico, de manera que este comercio ilícito no dañe la imagen y afecte el comercio del Perú.	N° de acuerdos (3, uno por país)	Acuerdos suscritos e implementados	<b>RR.EE.</b> Embajadas del Perú en ASEAN 1 Ministerio del Interior Gremios privados	0	Mediano

## 7.3.2 FRENTE INTERNO

Estrategia 1: Efectuar las coordinaciones institucionales para asegurar la implementación del POM ASEAN 1							
Objetivo específico 1: Coordinar con las entidades del sector público involucradas en el POM ASEAN 1 la implementación e informe de avances del cumplimiento de las tareas asignadas.							
N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US\$)	Plazo
1	Comunicar y coordinar con las diferentes entidades públicas responsables y de apoyo la implementación de las actividades previstas en el POM ASEAN 1.	Asegurar el cumplimiento de las acciones definidas en el POM ASEAN 1.	Comunicación (abierto) / Agenda de trabajo institucional	Inclusión en los Planes Institucionales	<b>Mincetur</b>	0	Corto
2	Coordinar con ABAC Perú (Consejo Consultivo Empresarial de APEC en el Perú a cargo de Comex) y los otros gremios del sector privado (Adex, CCL, SNI) para la implementación del POM ASEAN 1.	Trabajar con los gremios representativos del sector privado en la implementación de las diferentes acciones propuestas en el POM ASEAN 1.	Comunicación (4)/ Propuesta de trabajo	Propuesta de apoyo específica de cada institución	<b>Mincetur</b>	0	Corto
3	Solicitar a cada entidad que designe a un responsable principal y alterno para que actúe de nexo con su institución.	Facilitar las coordinaciones con el sector público y privado en la implementación del POM ASEAN 1.	Lista de voceros de todas las entidades comprometidas en el POM ASEAN 1 (1)	Lista elaborada y difundida	<b>Mincetur</b>	0	Corto
4	Establecer los mecanismos de comunicación del sector público y del sector empresarial con los funcionarios de las embajadas del Perú en ASEAN 1.	Promover la comunicación del sector público y empresarial con los funcionarios de las embajadas del Perú en ASEAN 1, facilitando el intercambio de información y la absolución de consultas.	Procedimientos y canales para la comunicación (1)	Procedimientos y canales definidos	<b>Embajadas del Perú en ASEAN 1</b> RR.EE. Mincetur Prompex Gremios privados	0	Corto
Objetivo específico 2: Monitorear y actualizar el POM ASEAN 1.							
N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US\$)	Plazo
1	Elaborar un plan de inteligencia comercial de cada país de ASEAN 1. Brindar	Contar con estrategias específicas para enfrentar las exigencias, oportunidades y	Plan de Inteligencia	Plan de Inteligencia	<b>Prompex</b> Mincetur	0	Permanente

	información general sobre la economía y los negocios en los países de ASEAN 1.	la competencia en los mercados de ASEAN 1, así como mantener informados a los exportadores orientados a estos mercados de destino	Comercial (12) (por país, anual)	Comercial elaborado y difundido	Gremios privados		
2	Identificar nuevas oportunidades emergentes en ASEAN 1.	Promover que los empresarios respondan de manera rápida y eficiente a las nuevas demandas, favoreciendo el posicionamiento del país (Pioneros antes que seguidores).	N° de reportes (abierto)	Reportes elaborados	<b>Embajadas del Perú en ASEAN 1</b> Prompex Mincetur Gremios privados	0	Permanente
3	Supervisar el avance del POM ASEAN 1	Evaluar el cumplimiento del grado de avance y cumplimiento del POM ASEAN 1	N° de informes (8, semestral)	Informes elaborados y difundidos	<b>Mincetur</b>	0	Permanente
4	Actualizar el POM ASEAN 1	Contar con un instrumento actualizado que incorpore los cambios y tendencias en el mercado ASEAN 1	POM actualizado (al finalizar el cuarto año)	POM actualizado y difundido	<b>Mincetur</b>	0	Largo (Cada 4 años)

**Estrategia 2: Reforzar el rol del sector público en la promoción y facilitación del comercio a ASEAN 1, fortaleciendo la red de promoción comercial y turística del Perú en el mercado ASEAN 1.**

**Objetivo específico 1: Formar cuadros especializados en los temas comerciales y de inversiones para que cumplan una labor eficiente.**

N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US\$)	Plazo
1	Coordinar con la OMC la capacitación de los representantes en las embajadas Comerciales del Perú, entre ellos aquellos destacados a ASEAN 1, en los temas de comercio internacional, concretamente enfocados en los mercados de interés.	Entender la teoría e instrumentos de la política comercial, de manera de lograr una participación más activa y efectiva en este ámbito.	N° de Gestiones ante OMC (1)	Gestiones efectuadas ante UNCTAD	<b>RR.EE.</b> Mincetur Embajadas del Perú en ASEAN 1 UNCTAD		Corto
2	Coordinar con la UNCTAD la capacitación de los representantes en las embajadas, entre ellos aquellos destacados a ASEAN 1, en el tema de inversiones.	Manejar los principales conceptos y efectuar una eficiente labor en este campo, como lo realizan los mismos países de ASEAN 1 para promocionar las inversiones en sus países.	N° de Gestiones ante UNCTAD (1)	Gestiones efectuadas ante UNCTAD	<b>RR.EE.</b> Mincetur Embajadas del Perú en ASEAN 1 UNCTAD		Corto
3	Coordinar con CBI-Holanda la capacitación de los funcionarios destacados a las	Conocer los principales conceptos, herramientas y experiencias, para	N° de gestiones ante CBI Holanda	Gestiones efectuadas ante	<b>Prompex</b> Mincetur	0	Corto



	embajadas en los países de ASEAN 1, en los temas de promoción comercial.	contribuir de una manera efectiva en la facilitación del intercambio comercial y en la promoción comercial.	(1)	CBI Holanda	RR.EE. embajadas del Perú en ASEAN 1 UNCTAD		
4	Efectuar la capacitación a los funcionarios que cuentan con el perfil para desempeñar esta labor.	Contar con cuadros debidamente preparados para realizar una efectiva promoción de las inversiones.	N° de funcionarios capacitados (abierto)	Funcionarios capacitados	<b>Mincetur</b> RR.EE. Embajadas del Perú en ASEAN 1 UNCTAD	1,500	Corto

**Objetivo específico 2: Dotar a las embajadas del Perú en los países de ASEAN 1 del capital humano y recursos financieros para que cumplan una labor eficiente.**

N° de	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US\$)	Plazo
1	Gestionar ante las autoridades correspondientes la dotación de personal, equipos, materiales y presupuesto para las embajadas del Perú en Malasia, Singapur y Tailandia	Apoyar a las embajadas del Perú en Malasia, Singapur y Tailandia en el logro de las tareas asignadas en el POM en el mismo mercado de destino, así como en el soporte a las instituciones nacionales, en la medida en que constituyen las "antenas" del Perú en estos países.	Recursos (personal, equipos, presupuesto)	Recursos asignados	<b>RR.EE.</b> Mincetur MEF Gremios privados	50,000	Corto

**Estrategia 3: Fomentar una mayor presencia de los exportadores peruanos en los mercados de ASEAN 1**
**Objetivo específico 1: Difundir las características y oportunidades existentes en los mercados de ASEAN 1 para sensibilizar a los potenciales exportadores.**

N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US\$)	Plazo
1	Difundir los acuerdos comerciales con Tailandia y Singapur.	Dar a conocer el marco general para el desenvolvimiento del intercambio comercial.	N° de eventos (2)	Eventos efectuados	<b>Mincetur</b> RR.EE. Embajadas ASEAN 1 en Perú Gremios privados	2,000	Corto
2	Difundir el estudio del POM ASEAN 1.	Dar a conocer los resultados de la consultoría.	Publicación en la Página web de Mincetur	Documento publicado	<b>Mincetur</b>	0	Corto
3	Organizar seminarios con entidades	Brindar información directa de los	N° de seminarios	Seminarios	<b>Prompex</b>	10,000	Corto

	homólogas como Matrade, sobre las oportunidades de negocios en los países de ASEAN 1, que cuenten con la presencia de autoridades de estos países, así como con empresarios peruanos que transmitan su experiencia de exportación a estos países.	representantes de las instituciones de los países de ASEAN 1 y transmitir experiencia concreta.	(3)	efectuados	Mincetur RR.EE. Embajadas ASEAN 1 en Perú Gremios privados		
4	Realizar eventos para la presentación de los estudios por producto, según la priorización del POM	Dar a conocer las consultorías por producto.	N° de eventos (9)	Eventos realizados	<b>Prompex</b> Mincetur Ministerios Gremios privados	4,500	Corto

Objetivo específico 2: Facilitar al sector exportador la información sobre los mercados de ASEAN 1.							
N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US\$)	Plazo
1	Destinar en el portal de Mincetur un espacio exclusivo para proveer información sobre ASEAN 1.	Facilitar la información correspondiente a los mercados de ASEAN 1.	Página web de ASEAN 1 en el Portal	Página web de ASEAN 1 operativa	<b>Mincetur</b> Prompex Gremios privados	0	Corto
2	Elaborar guías producto-mercado, en función a la priorización del POM ASEAN 1 <sup>40</sup> .	Proveer orientación básica a los exportadores sobre determinado producto en determinado mercado.	Reportes (9, al menos tres por país)	Reportes elaborados y publicados	<b>Prompex</b>	63,000	Corto
3	Elaborar boletines informativos cortos sobre el comportamiento de las importaciones de los 10 principales productos en ASEAN 1 (volúmenes importados, precios, competencia, nuevas disposiciones, etc.).	Facilitar información actualizada para los negocios.	Reportes mensuales (48, por país)	Reportes elaborados y publicados	<b>Embajadas del Perú en ASEAN 1</b> Mincetur Prompex Gremios privados	0	Corto
4	Elaborar los directorios de oferta exportable peruana, sobre la base de los sectores y productos priorizados (en inglés).	Facilitar los datos para entablar contacto directamente con los empresarios peruanos	Directorio electrónico (3)	Directorio elaborado	<b>Prompex</b> Mincetur RR.EE. Embajadas del Perú	0	Corto

<sup>40</sup> Actualmente, la mayoría de los exportadores cuenta con servicios de *brokers* o agentes. Dadas las características del mercado, donde los importadores prefieren entablar contacto directo con los exportadores, se prevé que en el futuro se efectúe las exportaciones en mayor medida bajo el sistema directo, prescindiéndose de los facilitadores o intermediarios.

					en ASEAN 1 Gremios privados		
5	Facilitar acceso a los directorios de empresas de ASEAN 1 (registro de usuarios).	Brindar los datos de importadores / exportadores de ASEAN 1 para desarrollar negocios	N° de usuarios registrados	Usuarios registrados y accediendo a las bases de datos de ASEAN 1	<b>Prompex</b> Mincetur Embajadas del Perú en ASEAN 1 Embajadas ASEAN 1 en Perú Gremios privados	0 (Electrónico)	Mediano
6	Elaborar un directorio de todas las empresas en el Perú que ofrecen servicios vinculados a la exportación a los países de ASEAN 1 (logística, etc.).	Facilitar la realización de negocios de exportaciones a los empresarios nacionales	Base de datos (3)	Base de datos elaborada	<b>Prompex</b> Mincetur Gremios privados	0	Mediano
7	Informar sobre los datos de acceso a las bases de datos en internet, como el Trade Map, Market Access Map, Banco de publicaciones de la OMC, entre otros a los exportadores.	Facilitar el acceso a los empresarios a las bases de datos especializados de comercio internacional para que se familiaricen y efectúan búsqueda de información básica	N° de usuarios (abierto)	Usuarios registrados	<b>Prompex</b> Mincetur Gremios privados	0	Corto
8	Publicar los cambios en la normatividad en los países de ASEAN 1, concerniente a los productos y procedimientos de importación.	Alertar a los empresarios sobre el cambio en la normatividad en los países de ASEAN 1, para que adopten las acciones pertinentes de manera inmediata.	N° de boletines de alerta (48, mensual)	Boletines de alerta emitidos	<b>Embajadas del Perú en ASEAN 1</b> Mincetur Prompex Gremios privados	0	Permanente
9	Actualizar periódicamente la información del espacio dedicado al mercado ASEAN 1 en el portal de Mincetur.	Mantener información actualizada, útil y confiable para promover los negocios.	N° de actualizaciones del Portal (16, trimestral)	Actualizaciones del portal efectuadas	<b>Prompex</b> Mincetur Embajadas del Perú en ASEAN 1 Gremios privados	0	Permanente

**Objetivo específico 3: Promover el contacto y las solicitudes de productos y servicios**

N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US\$)	Plazo
1	Diseñar un espacio de información en el portal de Prompex/ Mincetur, orientado a los usuarios extranjeros como los de	Mantener informado a los compradores extranjeros sobre las condiciones económicas, las oportunidades	Portal (1)/ Número de	Portal activo	<b>Prompex</b> Mincetur RR.EE.	5,000	Corto

ASEAN 1 (en inglés).	comerciales y de inversiones en el Perú.	ingresantes		Embajadas del Perú en ASEAN 1 Gremios privados		
----------------------	--	-------------	--	---	--	--

**Estrategia 4: Promover la coherencia entre la promoción externa y la experiencia de los visitantes de ASEAN 1 en el país.**
**Objetivo específico 1: Reforzar la promoción de la imagen país en el exterior con una buena estadía de los visitantes de ASEAN 1 (autoridades públicas, empresarios, turistas, etc.).**

N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US\$)	Plazo
1	Definir un equipo responsable especializado en la atención de funcionarios de ASEAN 1, al interior de Cancillería, con funcionarios de carrera.	Garantizar una adecuada atención a los funcionarios de ASEAN 1, obteniendo gran provecho para los intereses de ambos países.	Equipo (1)	Equipo conformado	<b>RR.EE.</b> Embajadas del Perú en ASEAN 1 Mincetur Prompex Gremios privados	0	Corto
2	Elaborar un cronograma de visitas al Perú y eventos organizados en el Perú. P.e: 2007 II semestre: Primer Foro de Negocios Perú - Tailandia.	Organizar adecuadamente y difundir oportunamente a las instituciones interesadas.	Cronograma de visitas y eventos (3) (anual)	Cronograma de visitas elaborado	<b>RR.EE.</b> Embajadas del Perú en ASEAN 1 Mincetur Prompex	0	Permanente
3	Prestar dedicación y esmero a la organización de la Cumbre APEC 2008, del cual Perú será anfitrión.	Obtener el mayor beneficio de la organización de este evento, para promover al Perú, de manera que se traduzca en exportaciones e inversiones en el futuro.	Plan de Trabajo de la organización del evento (1)	Plan elaborado	<b>RR.EE.</b> Mincetur Prompex Promperú Embajadas del Perú en ASEAN 1 Embajadas ASEAN 1 en Perú Gremios privados Instituciones Académicas	0 (Forma parte del Presup. APEC)	Corto
4	Desarrollar campañas de cultura de	Promover una cultura de servicio para	Campañas	Difusión de	<b>Promperú</b>	0 <sup>41</sup>	Permanente

<sup>41</sup> Tema transversal.

atención al visitante, orientadas a la población en general, y a los proveedores de servicios en particular.	procurar una buena estadía de los visitantes.	(abierto)	campana			
--	---	-----------	---------	--	--	--

**Estrategia 5: Impulsar el liderazgo del Perú como nexo entre Sudamérica con los países de ASEAN 1 (Asia en general).**
**Objetivo específico 1: Evaluar el grado de aprovechamiento de los acuerdos de libre comercio suscritos con los países de ASEAN 1**

N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US\$)	Plazo
1	Evaluar anualmente el grado de aprovechamiento de los acuerdos comerciales con Tailandia y Singapur.	Analizar el comportamiento de las exportaciones a Tailandia y Singapur, para determinar los pros, contras, factores a favor o limitantes, de manera de redefinir las estrategias a futuro para darle la utilidad efectiva a los TLC.	Reporte (6) (anual)	Reporte elaborado	<b>Mincetur</b> Prompex RR.EE. Gremios privados	0	Permanente

**Objetivo específico 2: Realizar el seguimiento del intercambio comercial de los países latinoamericanos con los países de ASEAN 1.**

N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US\$)	Plazo
1	Elaborar reportes sobre la política comercial y el comportamiento de las exportaciones de los países de la Región Sudamericana con respecto a los países de ASEAN 1.	Disponer de información para tener una panorámica clara de la relación de la Región con ASEAN 1, para hacer benchmarking.	Reportes (6) (un país, semestrales)	Reportes elaborados	<b>Mincetur</b> Prompex RR.EE. Gremios privados	0	Permanente

**Estrategia 6: Incrementar la oferta de los productos y servicios priorizados para exportar al mercado ASEAN 1, asegurando la satisfacción de la demanda en términos de volumen y calidad**
**Objetivo específico 1: Aumentar la oferta exportable del sector agro-agroindustria**

N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US\$)	Plazo
1	Promover el uso de los sellos de calidad (exportaciones de alimentos)	Garantizar la uniformidad y sostenibilidad de la calidad de los productos del sector	Sello de calidad (1) <sup>42</sup>	Sellos de calidad implementados	<b>Prompex</b> Minag	0 <sup>45</sup>	Mediano

<sup>42</sup> Tema transversal.

		agro-agroindustria.			Senasa Gremios privados		
2	Fomentar el aumento de la oferta de algodón de calidad (exportaciones de confecciones).	Asegurar el abastecimiento y el crecimiento de la industria textil-confecciones de calidad, la cual insume fibras naturales largas y extralargas.	Campaña de planificación de siembra de algodón (4, anual)	Cumplimiento de la planificación de siembra de algodón	<b>Minag</b> Senasa Gobiernos regionales Gremios privados	0 <sup>43</sup>	Mediano
3	Mejorar la calidad de las variedades de algodón de fibra extralarga (exportaciones de confecciones).	Mejorar las ventajas del sector confecciones del Perú en relación con la competencia, generando beneficios para los agricultores.	Material genético mejorado (2, pima)	Introducción de material genético mejorado	<b>INIA</b> Minag Gremios privados	0 <sup>44</sup>	Mediano
4	Efectuar seminarios sobre los estándares exigidos en los países de ASEAN 1.	Orientar a los exportadores con información específica del mercado.	Seminarios (12, por país, anual) Registro de participantes	Seminarios impartidos/	<b>Prompex</b> Minag Senasa Gremios privados Empresas privadas	12,000	Corto
5	Coordinar con el sector privado la participación en las ferias en ASEAN 1.	Trabajar de manera articulada público-privado la participación del Perú en las ferias en ASEAN 145	N° de invitaciones / N° de participantes	Coordinaciones efectuadas de manera representativa	<b>Prompex</b> Gremios privados	0	Mediano

**Objetivo específico 2: Aumentar la oferta exportable del sector pesca.**

N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US\$)	Plazo
1	Gestionar el otorgamiento al Instituto Tecnológico Pesquero (ITP), que actúa como la autoridad sanitaria, el soporte necesario, la autonomía y el presupuesto, para que actúe como el Senasa <sup>46</sup> .	Fortalecer a la autoridad sanitaria del sector pesca, para facilitar las exportaciones de este sector.	Comunicación oficial de dotación de autonomía y presupuesto	Autonomía y presupuesto otorgados	<b>Produce</b> ITP Gremios privados	60,000 <sup>47</sup>	Corto
2	Acelerar el proceso de certificación e	Facilitar a los exportadores peruanos la	Reducción del	Menor tiempo de	<b>ITP</b>	0	Corto

<sup>43</sup> Como parte de las funciones del Minag.

<sup>44</sup> Como parte de sus funciones.

<sup>45</sup> Al menos con seis meses de anticipación a la realización del evento en ASEAN 1.

<sup>46</sup> Actualmente, ello limita su accionar con sus homólogos de los países de ASEAN 1.

<sup>47</sup> Atención a la Región Asia.

	inspección del ITP.	emisión de los certificados del ITP.	tiempo de emisión del certificado	gestión de emisión del certificado	Produce Gremios privados		
3	Fomentar la investigación científica de las especies marinas, a cargo del Instituto del Mar del Perú (Imarpe) <sup>48</sup> .	Conocer la disponibilidad de la masa ictiológica, en cuanto a nuevas variedades con potencial comercial, que pueden ser exportadas a ASEAN 1.	Reportes de nuevas especies detectadas (1)	Reporte elaborado y difundido	<b>IMARPE</b> Produce ITP Gremios privados	0 <sup>49</sup>	Mediano
4	Formalizar al sector pesquero artesanal <sup>50</sup> , el cual abastece a la mediana y gran industria, como sucede con la pota. Actualmente, la informalidad genera problemas a sus clientes, tanto en la producción como en la administración (no emiten factura entonces las empresas no pueden pasar como gasto). <sup>51</sup>	Mejorar la relación entre los pescadores artesanales y las empresas compradoras, promoviendo el desarrollo del sector pesca.	Programa de formalización del sector pesquero artesanal (1)	Programa de formalización del sector pesquero artesanal diseñado, publicado e implementado	<b>Produce</b> Prompex Gobiernos regionales Gremios privados	20,000	Mediano

Objetivo específico 3: Fomentar la participación de los pequeños y medianos productores en las exportaciones a ASEAN 1							
N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US\$)	Plazo
1	Coordinar con Prompyme para difundir las oportunidades y facilitar la información sobre el mercado ASEAN 1 a las pequeñas y medianas empresas	Mantener informadas a las pequeñas y medianas empresas sobre las oportunidades en el mercado ASEAN 1.	Acuerdo (1)	Acuerdo suscrito	<b>Prompex</b> Mincetur Gremios privados pequeñas y medianas empresas organizadas	0	Corto
2	Promover y organizar los consorcios de exportación, en el caso de los productos con poco volumen, como sucede con los productos naturales (maca, tara, etc.).	Consolidar volumen y facilitar la exportación a los países de ASEAN 1.	N° de consorcios N° de pequeñas y medianas empresas (abierto)	Consorcios conformados	<b>Prompyme</b> Prompex Minag Produce Mincetur Gobiernos	0	Permanente

<sup>48</sup> Actualmente, debido a una serie de limitaciones, no realiza una adecuada cobertura en cuanto a investigación científica de las especies.

<sup>49</sup> Tema transversal.

<sup>50</sup> Tienen preferencia para operar dentro de las cinco millas de la costa.

<sup>51</sup> Ha dado lugar a la aparición de empresas "fantasmas" que emiten facturas por los pescadores artesanales.

					regionales		
--	--	--	--	--	------------	--	--

Objetivo específico 4: Promover la oferta de servicios ambientales							
N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US\$)	Plazo
1	Realizar un estudio-propuesta sobre la venta de certificados de carbono del Perú a ASEAN 1.	Disponer de un documento base que guíe las acciones al sector público y privado para promover este sector de gran potencial exportador.	Consultoría (1)	Consultoría elaborada y publicada	<b>Inrena</b> Fondebosque Minag Gobiernos regionales Gremios privados	30,000	Mediano
2	Trabajar un programa de oferta de servicios ambientales.	Implementar el proceso de desarrollo de servicios ambientales para aprovechar el potencial exportador, generando oportunidades para los agricultores y contribuyendo a la sostenibilidad ambiental.	Programa (1)	Programa diseñado, validado e implementado	<b>Inrena</b> Fondebosque Minag Gobiernos regionales Gremios privados	0	Largo

Estrategia 7: Asegurar un entorno político y económico favorable, estable y predecible para promover las exportaciones e inversiones a/del mercado ASEAN 1.							
Objetivo específico 1: Subsana algunas deficiencias y omisiones de política de carácter macroeconómico, que estarían limitando el desempeño de las empresas.							
N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US\$)	Plazo
1	<p><u>Tributario:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reducir la excesiva fiscalización de la Sunat a las empresas formales, lo cual afecta especialmente a las empresas medianas y pequeñas<sup>52</sup>.</li> <li>- Simplificar los procedimientos burocráticos y reducir los tiempos para la recuperación del <i>drawback</i> por parte de los exportadores.</li> </ul>	Simplificar los trámites tributarios, evitando generar externalidades negativas a los empresarios.	<p>Menores procedimientos burocráticos/</p> <p>Menores tiempos de recuperación de <i>drawback</i></p>	<p>Cambios implementados/</p> <p>Satisfacción del contribuyente</p>	<b>Sunat</b> MEF Mincetur Gremios privados	0 <sup>53</sup>	Corto

<sup>52</sup> Por cuanto tienen que dedicar el poco personal a tareas administrativas, en lugar de concentrarse en los aspectos productivos y de gestión comercial.

<sup>53</sup> Como parte de la reforma del sector público.



2	<u>Manejo cambiario:</u> Diseñar un programa de flotación del dólar, que minimice los cambios bruscos y que evite generar una continua y significativa apreciación del sol <sup>54</sup> .	Atenuar las pérdidas por diferencial cambiario, con un adecuado manejo de las reservas.	Instrumento(s) de política cambiaria diseñados	Instrumentos de política cambiaria diseñados e implementados	<b>BCR</b> <b>MEF</b> Gremios privados	0	Corto
3	<u>Igualdad de condiciones a los inversionistas</u> Brindar igual tratamiento a los nacionales y extranjeros, exigiendo igual cumplimiento de la legislación nacional <sup>55</sup> .	Garantizar un marco de competencia en igual de condiciones a los empresarios e inversionistas nacionales con respecto a los extranjeros.	Reducción del número de reclamos	Menores reclamos en las entidades involucradas	<b>Indecopi</b> <b>Entidades competentes</b> <b>Gremios privados</b>	0	Corto

**Objetivo específico 2: Promover la seguridad interna para el normal desempeño de las actividades del sector privado nacional y extranjero.**

N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US\$)	Plazo
1	Coordinar con las entidades competentes la provisión de seguridad, tanto en las zonas urbanas como rurales.	Garantizar el normal desempeño de las empresas, evitando temores por un clima de inseguridad y minimizando los sobrecostos generados por las medidas adoptadas por las empresas.	Comunicación	Comunicación efectuada	<b>Mincetur</b>	0	Mediano

**Estrategia 8: Regular y fomentar la provisión de servicios asociados al comercio exterior en condiciones competitivas.**
**Objetivo específico 1: Facilitar el comercio a través de la provisión de una infraestructura moderna y servicios adecuados en calidad y precio.**

N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US\$)	Plazo
1	<u>Infraestructura de transportes y comunicaciones:</u> - Mejorar el sistema de transporte marítimo, tanto en términos de infraestructura, servicios y costos <sup>56</sup> .	Fomentar el marco adecuado para la provisión de la infraestructura y servicios de infraestructura de puertos, aeropuertos, carreteras, telefonía en condiciones	Indicadores de infraestructura y costos, comparables con	<i>Benchmark</i> de indicadores de infraestructura	<b>MTC</b> Mincetur Gremios privados	0	Mediano

<sup>54</sup> Las caídas continuas del tipo de cambio, no sólo han generado incertidumbre en el manejo financiero de las empresas, sino que les han ocasionado pérdidas significativas por apreciación cambiaria.

<sup>55</sup> Según algunos empresarios entrevistados, se presenta una mayor flexibilidad en cuanto al cumplimiento de las reglamentaciones y disposiciones nacionales con los inversionistas y empresarios extranjeros, a diferencia de los nacionales con los cuales se procede con estricta rigidez, lo cual no sólo es percibido como trato discriminatorio sino que crea cierto malestar en la industria donde operan por la competencia desleal. Caso: sector pesca.

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestionar la reducción de los fletes actuales, los cuales son altos en relación con países vecinos<sup>57</sup>.</li> <li>- Promover la operatividad de los puertos del interior del país, con categoría internacional para que se despache la carga directamente de estos puertos<sup>58</sup>.</li> <li>- Diseñar los mecanismos e incentivar para que el aeropuerto Jorge Chávez se convierta en un <i>hub</i> de carga<sup>59</sup>.</li> <li>- Fomentar el desarrollo del sistema de transporte de carrera a nivel rural, lo que resulta especialmente crítico para el sector agrícola.</li> <li>- Gestionar la provisión de servicios de telefonía de manera óptima en las zonas apartadas del interior del país, donde no capta la señal de celulares, lo cual es una limitante para los negocios.</li> </ul>	competitivas.	estándares internacionales				
<u>Servicio de naves:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fomentar el aumento de la capacidad de naves, la cual es insuficiente, para atender la demanda por estos servicios.</li> <li>- Demandar a las empresas navieras internacionales que operan en el Perú cumplan con los servicios para el traslado de carga a ASEAN 1<sup>60</sup>.</li> </ul>	Promover la provisión de servicios navieros en condiciones competitivas.	Aumento de la capacidad de naves	Reportes de disponibilidad y ocupación de capacidad de naves	MTC Gremios privados	0	Mediano
<u>Aduanas:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Eliminar las trabas burocráticas en la</li> </ul>	Acelerar los procesos de aduanas.	DUA simplificado	Simplificación	Aduanas	0	Mediano

<sup>56</sup> Actualmente es deficiente, lo que afecta la entrega oportuna y en condiciones óptimas y competitivas (factor crítico en productos perecibles).

<sup>57</sup> Debido a la baja frecuencia los exportadores pagan mayores fletes, ocasionándoles una serie de sobrecostos (almacenamiento).

<sup>58</sup> Actualmente, estos puertos no son internacionales, por lo que en el caso de los productos agrícolas los envíos se centralizan en Lima, no pueden salir de Paita o Pisco.

<sup>59</sup> El actual sistema de transporte aéreo es insuficiente y costoso, precisamente porque el aeropuerto J. Chávez no es un *hub* de carga.

<sup>60</sup> Actualmente, las empresas navieras ejercen un trato diferenciado con respecto a otros países vecinos, por ejemplo no se respeta la programación de recojo de carga, lo que afecta la competitividad de las exportaciones. Ello se evidencia especialmente en temporada alta cuando aumenta la demanda por estos servicios (enero-marzo).

	gestión del Documento Único de Aduanas (DUA). - Reducir la demora en el desaduanaje de los insumos, muestras (empaques y etiquetados) y software importados, para el proceso productivo <sup>61</sup> .		Desaduanaje de insumos para el proceso productivo en menor tiempo	DUA  Reporte de tiempo de desaduanaje	Gremios privados		
	<u>Energía eléctrica:</u> - Gestionar el abastecimiento de energía de manera estable en determinadas zonas del norte del país <sup>62</sup> .						

**Estrategia 9: Promover acciones de difusión e implementación del POM ASEAN 1 en las regiones, que permitan aprovechar las oportunidades identificadas en estos mercados.**

**Objetivo específico 1: Difundir el POM ASEAN 1 en las regiones**

N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US\$)	Plazo
1	Difundir las oportunidades comerciales en el mercado ASEAN 1 en las principales regiones	Dar a conocer las oportunidades identificadas en ASEAN 1.	N° de eventos (4)	Eventos realizados	<b>Mincetur</b> Prompex Gobiernos regionales CERX Gremios privados	5,000	Corto

**Objetivo específico 2: Impulsar la participación activa de las regiones para el aprovechamiento de las oportunidades destacadas en el POM ASEAN 1**

N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US\$)	Plazo
1	Promover la priorización de una canasta selectiva de productos con potencial en el mercado ASEAN, según las condiciones y el interés del sector privado regional.	Orientar la producción y estimar la oferta exportable nacional. Actualización de los PERX. Se consideren los resultados del POM ASEAN 1, en cuanto a	Lista de productos priorizados para el mercado ASEAN 1	Lista de productos elaborada y difundida	<b>Gobiernos regionales</b> Mincetur Prompex	0	Corto

<sup>61</sup> En la actualidad, las deficiencias en el desaduanaje de insumos generan ineficiencias y pérdida de oportunidades a los exportadores.

<sup>62</sup> En la actualidad, los cortes de fluido eléctrico dañan las cámaras y equipos.

		oportunidades para diversificar y aumentar la oferta exportable regional, adoptando las acciones necesarias para tal propósito.			CERX Ministerios Gremios privados regionales		
2	Incorporar acciones específicas en los PERX orientados a aprovechar las oportunidades que se presentan los mercados de ASEAN 1.	Actualizar los PERX a la luz de las oportunidades del POM ASEAN 1, de manera de orientar apropiadamente la oferta exportable regional.	PERX actualizado (cada región)	PERX que define producción en función a mercados	<b>Gobiernos regionales</b> Mincetur Prompex CERX Ministerios Gremios privados regionales	0	Corto
3	Diseñar los mecanismos para articular al sector productivo con el sector exportador <sup>63</sup> .	Generar oportunidades para que los espacios regionales alcancen los beneficios del mayor intercambio comercial a los países de ASEAN 1.	Nº de herramientas o mecanismos (abierto)	Herramientas o mecanismos definidos	<b>Prompex</b> Mincetur Ministerios Gobiernos regionales CERX Gremios privados	0	Corto

<sup>63</sup> Existe una importante articulación entre los sectores productivos primarios, que se desarrollan mayormente en los espacios regionales, con los sectores manufactureros y en algunos casos directamente con el sector comercial. Ello constituye un mecanismo de transmisión de las oportunidades y de los beneficios en términos de desarrollo que se generan en el sector exportador. El aprovechamiento de las oportunidades identificadas en el caso de ASEAN 1, tanto a nivel de sectores como de productos, en el corto y mediano plazo, pueden imprimir un importante efecto dinamizador en las regiones, para lo cual resulta de crucial importancia implementar el presente plan operativo.

## 8. MONITOREO Y EVALUACIÓN DEL POM ASEAN 1

### 8.1 ENTIDAD RESPONSABLE

La coordinación para la implementación de las acciones del Plan Operativo de Desarrollo de Mercados de Malasia, Singapur y Tailandia – ASEAN 1, así como el monitoreo y evaluación estará a cargo de Mincetur.

Dado que actualmente el intercambio comercial con Malasia, Singapur y Tailandia es bajo, se requerirá un fuerte impulso por parte del sector público para promover el interés del sector privado en estos mercados emergentes, para aprovechar las oportunidades existentes, diversificando los destinos de las exportaciones.

Conviene destacar que si bien la tarea de coordinación general recae en Mincetur, ello no exime de responsabilidad a otras instituciones públicas y al sector privado, tanto en su condición de líderes de acciones específicas, como miembros de apoyo.

### 8.2 VIGENCIA

El Plan Operativo de Desarrollo de Mercado de Malasia, Singapur y Tailandia – ASEAN 1 se ha elaborado considerando su vigencia durante el período 2007-2010.

### 8.3 TAREAS DE LA ENTIDAD COORDINADORA

Como se ha mencionado líneas arriba, la coordinación general recae en Mincetur. Al respecto, se recomienda un conjunto de acciones básicas inherentes a su responsabilidad.

- a. Difundir el POM ASEAN 1 tanto entre las instituciones del sector público y privado, involucradas en la implementación del POM, como ante la opinión pública general, tanto en Lima como a nivel descentralizado en los principales centros macrorregionales.
- b. Remitir copia del documento final a las representaciones de Malasia, Singapur y Tailandia en el Perú.
- c. Coordinar con las autoridades de las distintas instituciones involucradas, específicamente aquellas en las que se encuentran como líderes, la implementación del conjunto de acciones que compete a cada una de ellas en el POM ASEAN 1.
- d. Identificar una contraparte en cada institución pública y privada involucrada en el POM ASEAN 1, para que se haga responsable de facilitar las gestiones y el cumplimiento de las acciones asignadas.
- e. Consensuar entre las diferentes instituciones, en caso hubiera que efectuar un cambio en la responsabilidad de determinadas acciones. Asimismo, las entidades responsables de las diferentes acciones deberán revisar la composición del equipo, la pertinencia del plazo y del presupuesto, de manera de cumplir a cabalidad con la implementación del POM desde el inicio, sin tener que darse con sorpresas en el proceso de evaluación. La comunicación de las entidades a Mincetur sobre el ajuste de determinados datos (indicadores, plazos, presupuestos) deberá efectuarse en un plazo máximo de un mes, una vez recibida la comunicación de Mincetur.

- f. Monitorear el cumplimiento de las tareas propuestas en el POM ASEAN 1, en forma semestral. Elaborar un reporte con los principales resultados para que se difunda entre la Comisión Multisectorial de los POM.
- g. Adoptar las acciones necesarias en coordinación con los miembros del Comité Multisectorial en caso de incumplimiento de las acciones por parte de alguna de las entidades. Evaluar el impacto de tal incumplimiento y evaluar las medidas del caso.
- h. Evaluar el grado de avance de las metas propuestas en el POM ASEAN, tanto en términos de indicadores de medios como indicadores de impacto, al final de cada año. Elaborar una memoria que contenga los principales indicadores comerciales y de inversiones, aspectos más destacados y algunos eventos de la agenda del año siguiente con los países de ASEAN 1.
- i. Difundir los logros alcanzados a la opinión pública.
- j. Actualizar el POM ASEAN 1 cada cuatro años, considerando las evaluaciones anuales, los reportes de la Unidad de Inteligencia de Mercados y las perspectivas de las representaciones del Perú en ASEAN 1.

#### 8.4 INDICADORES

En el presente documento se han manejado tres niveles de indicadores: actividades, medios e impacto.

En el plan operativo propiamente se manejan los dos primeros.

Los indicadores de acciones, se refiere a un conjunto de acciones que forman parte de las funciones de determinadas entidades, por ejemplo impulsar una participación más activa en APEC o Focalae. Se llama la atención de una forma explícita, por cuanto reviste importancia para el logro de los objetivos del POM ASEAN 1. En otros casos, se trata de acciones que si bien las entidades no vienen realizando, podrían ser incorporadas en el ámbito de sus funciones, por ejemplo elaborar reportes de inteligencia comercial sobre los mercados de Malasia, Singapur y Tailandia.

Los indicadores de medios, se refiere a la obtención de determinados instrumentos, que se sustentan en indicadores de acciones, pero que no constituyen logros en sí, sino vehículos para alcanzar los objetivos finales. Por ejemplo, acuerdos de cooperación, protocolos fitosanitarios, estudios producto-mercado, consultorías, programas, etc.

El tercer grupo de indicadores, son los indicadores de impacto, indudablemente son los más importantes, se presentan a continuación.

Los indicadores de impacto, reflejan la consecución de los objetivos que dieron origen y guiaron el Plan Operativo. Todas las acciones y medios alcanzados en el interin tienen sentido y están orientados al logro de los indicadores de impacto. Por citar algunas:

- Valor de exportaciones totales (US\$).
- Número de empresas exportadoras (unidades).

- Número de partidas arancelarias no tradicionales exportadas al ASEAN.
- Llegadas internacionales por país de residencia (número de pasajeros).
- Inversión extranjera directa (US\$).

## 8.5 LÍNEA DE BASE Y METAS

Todas las acciones del POM se orientan directamente al aumento de las exportaciones de bienes y servicios, así como a la atracción de inversiones, existiendo efectos complementarios e indirectos en el ámbito económico, social, científico tecnológico, académico, cultural, entre otros.

La definición de la línea de base es fundamental para evaluar el cumplimiento de determinados medios y avance en el logro de los objetivos.

Dadas las limitaciones de información, se han seleccionado algunos indicadores básicos.

Cuadro N° 65

## Indicadores de línea de base y metas

N°	Indicador	Malasia	Singapur	Tailandia	Metas
1	Valor de exportaciones no tradicionales, 2005 (millones de US\$)	4.3 (Total 9)	3.3 (Total 5,5)	3.2 (Total 24,7)	Crecer 20% anual como mínimo en cada mercado.
2	Ranking sectores exportación no tradicional, promedio 2003-2005 (%)	Sidero-metalúrgico, Minería no metálica y agropecuario	Meta-mecánico, pesquero y textil	Sidero-metalúrgico, pesquero y químico	Presentar un ranking de los sectores según la priorización en el POM, de acuerdo con el horizonte de maduración de la oferta exportable orientada a estos mercados y el desarrollo de las estrategias para el ingreso a los mismos.
3	Número de partidas arancelarias no tradicionales exportadas (partidas con valor exportaciones superior a US\$ 1,000)	23	37	34	Aumentar el número de partidas, según la priorización en el POM, promoviendo que estas partidas se exporten en forma sostenida.
4	Llegadas internacionales por país de residencia, 2005 (número de pasajeros)	319	348	308	Lograr un incremento de visitantes procedentes de ASEAN 1 de 20% anualmente.
5	Acuerdos comerciales	-	TLC en negociación	Acuerdo de cosecha temprana	Culminar los tratados de libre comercio en curso con Singapur y Tailandia, gestionar su promulgación y vigencia, e iniciar negociaciones con Malasia con miras a cerrar un acuerdo comercial bilateral.
6	Acuerdos de cooperación de carácter económico-comercial, científico-tecnológico y de educación suscritos y vigentes	0	0	2 (Transporte y educación)	Suscribir convenios sobre la base de un interés concreto y factible de ser implementados. Reactivar aquellos convenios suscritos, pero no implementados de prioridad para el país.
7	Estudio Guía país	0	0	0	Elaborar una guía por país (03) que sirva de punto de partida para los exportadores interesados en el mercado ASEAN 1.
8	Estudios por productos	Pesca (1)	Pesca (1)	Pesca (1)	Realizar estudios producto-mercado (06), sobre la base de la identificación de productos en el POM ASEAN 1.
9	Inversión extranjera directa (US\$)	ND	ND	ND	Captar las inversiones procedentes de Malasia, Singapur y Tailandia en proyectos que al final del 2010, abancen en conjunto por lo menos los US\$ 200 millones.

Elaboración propia



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

- Las economías de Malasia, Singapur y Tailandia, miembros de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN, por sus siglas en inglés), ofrecen buenas perspectivas para diversificar los mercados de destino de las exportaciones peruanas, fundamentado en los indicadores de desempeño económico y comercial alcanzados por estos países en las últimas décadas.
- El desarrollo alcanzado por los países de ASEAN 1 es resultado de políticas deliberadas, tanto en el manejo macroeconómico (política comercial, tributaria, fiscal, etc.) como en las políticas sectoriales (agrícola, pesquera, forestal, industrial, etc.). Este desarrollo ha atravesado diferentes etapas: desde el modelo primario exportador hasta el actual intenso en sectores manufactureros con alto componente tecnológico y servicios, en el que destaca el comercio exterior.
- El comercio intra-Asia es elevado, siendo la participación de la región latinoamérica en la estructura de importaciones de ASEAN 1 baja en comparación con otras regiones, diferentes de Asia. Al interior de la Región Latinoamericana, los principales países exportadores al mercado de ASEAN 1 son Brasil, Argentina, México, Costa Rica (*chips*) y Chile. El Perú está en una posición intermedia en el precario ranking.
- El Perú no es un mercado conocido en los países de ASEAN, salvo en algunos casos, lo cual constituye una limitante para el desarrollo de las exportaciones a estos mercados y para la atracción de inversiones procedentes de estos países.
- Actualmente, el intercambio comercial entre el Perú y los países de ASEAN 1 es bajo en comparación con otros mercados de destino del Perú, habiendo experimentado incluso el nivel de exportaciones cierto descenso en comparación con inicios de la década del noventa. En los últimos años, el Perú mantiene una posición de balanza comercial deficitaria en relación con los países de ASEAN 1.
- Las exportaciones a los países de ASEAN 1 presentan una estructura donde priman los rubros tradicionales. Además, las partidas que se exportan de forma continua son muy pocas, confirmando la percepción de que se trata de mercados de oportunidades.
- Las empresas que exportan a los mercados de ASEAN son pocas, mayormente grandes y medianas empresas, donde alcanzan mayor participación las del sector pesquero, agrícola y de confecciones.
- La mayoría de empresas que exporta a ASEAN 1 lo efectúa a través de *traders* o *brokers*, es decir de manera indirecta a través de intermediarios.
- Las características y oportunidades de los mercados de ASEAN 1 no son conocidas por la mayoría de empresarios exportadores, por lo que habrá que realizar un intenso y amplio trabajo de difusión sobre los mercados de ASEAN 1, para aprovechar las oportunidades y los acuerdos suscritos, de manera de lograr el objetivo de diversificar mercados.

- Se han identificado una serie de debilidades que limitarían el aumento de exportaciones al mercado ASEAN 1, tanto de carácter transversal como sectorial, así como una serie de amenazas; sin embargo, poniendo en la balanza todos estos elementos, el resultado neto es que pesan más los elementos a favor para realizar negocios en estos mercados.
- Los productos que se han identificado con potencial para exportar a los mercados de ASEAN 1 corresponden a los sectores agro-agroindustria, pesquero, confecciones y químico (básico) en el corto y mediano plazo; y los sectores químico (intermedio), siderometalúrgico, maquinaria y equipo mecánico y eléctrico en el mediano y largo plazo. Acorde con la matriz productiva actual y empujando algunos sectores y subsectores en el mediano y largo plazo.
- Analizando la estructura productiva de Malasia y Tailandia, se tiene que el Perú comparte la vocación agrícola, pesquera y forestal con ambos países. No obstante, los progresos experimentados en otras áreas, estos sectores todavía mantienen un alto grado de importancia en ambas economías, por su impacto en términos de empleo y descentralización. Sin embargo, tratándose de economías con sectores industriales desarrollados, gran orientación al comercio y con un sector emergente de consumidores más sofisticados y exigentes, existe mercado para los productos agrícolas y pesqueros no tradicionales de alta calidad.
- La distancia y las variables culturales no son limitantes para el comercio de bienes, pero sí para el comercio de servicios. Ello se complica por los problemas de conectividad existentes del Perú con estos países, por lo que salvo el turismo, por el momento no se cuenta con otras opciones en este sector.
- Muchos de los subsectores y productos identificados son actividades desarrolladas en el interior del país, por lo que el aprovechamiento de las oportunidades que ofrecen los mercados de ASEAN 1 tendrían un efecto dinamizador en las economías regionales, abarcando no sólo a las grandes y medianas unidades productivas, sino incluyendo a las pequeñas unidades productivas.
- Los mercados de ASEAN 1 son tan exigentes como los grandes mercados en términos de calidad, inocuidad y presentación, con la ventaja de ser menos burocráticos que otros, siendo excepcional el caso de Singapur, cuya eficiencia y receptividad son reconocidas a nivel mundial, por cuanto aprovecha su estatus de puerto libre. A las exigencias comunes, se añaden una serie de características propias del mercado, que implican cierto manejo diferenciado de los productos en algunos casos, como sucede con los alimentos “halal” o las prendas livianas y frescas, exigencias originas en su cultura, historia y geografía.
- En lo referente a las inversiones de los países de ASEAN 1 en el Perú, es aún más limitado que el comercio. Los proyectos en los que participan son contados y por montos que no son significativos, existiendo un gran potencial especialmente en el caso de Singapur, que es un país superavitario de capitales.
- El Perú cuenta con acuerdos comerciales con Tailandia, concretado en el denominado Acuerdo de Cosecha Temprana, y con Singapur en curso, los cuales emanaron de la voluntad de las partes y se efectuaron en menor tiempo, debido a la menor complejidad que revisten las partes. Aun cuando conviene destacar que no comprenden todos los campos que abarca el TLC con Estados Unidos, pero contiene lo fundamental que puede ampliarse en el futuro.

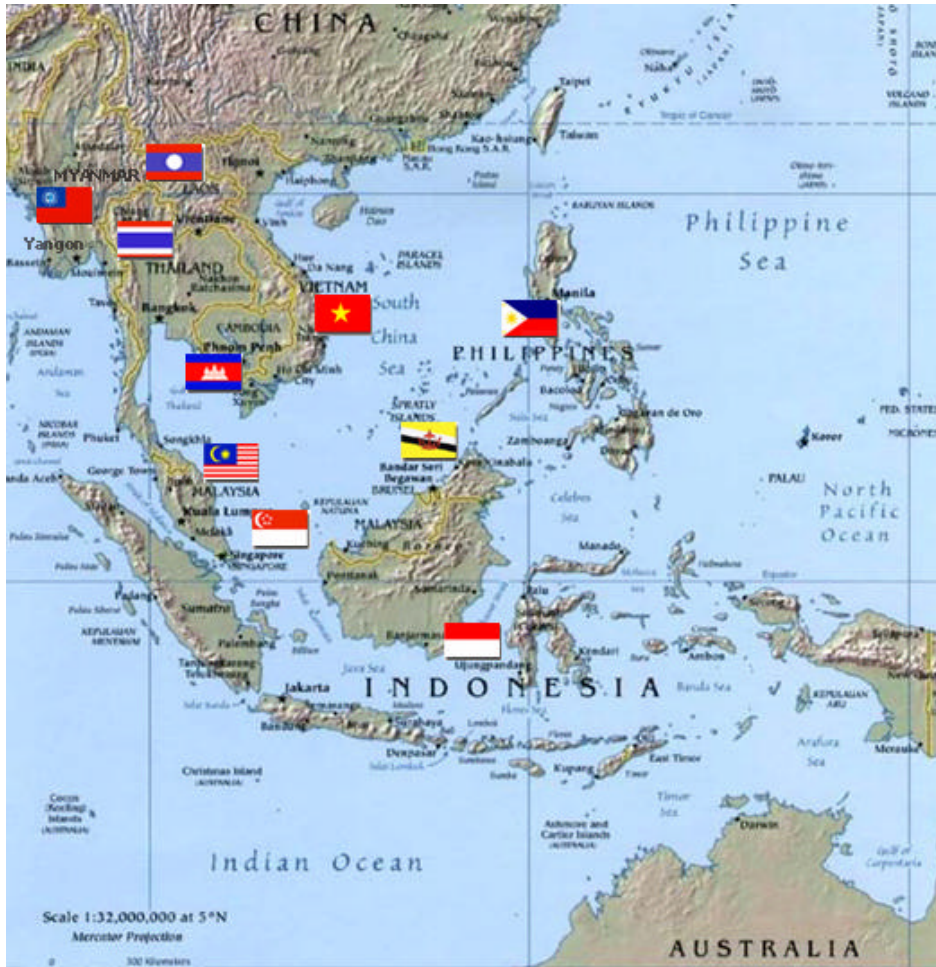
## RECOMENDACIONES

- Analizar y aprender de la experiencia de los países de ASEAN 1, en términos de políticas, programas y experiencias, profundizando el conocimiento y el trato directo con autoridades y empresarios de estos países.
- Los bajos niveles de exportación a los países de ASEAN 1 no deberían crear frustración ni desánimo, muy por el contrario deben ser motivo para empezar a trabajar estos mercados, por cuanto constituyen mercados alternativos con buenas perspectivas de crecimiento.
- Perú en el pasado fue conocido en los países de ASEAN 1 por el sector pesquero. Sin embargo, no hubo intento por darle continuidad a la relación, siendo actualmente un país desconocido en estos mercados, por lo que urge un esfuerzo por posicionar la marca país en ASEAN 1.
- Dada la existencia de una serie de limitantes del Perú con respecto al mercado de destino, hay la necesidad de trabajar aquellos factores en los que presentamos debilidad para removerlos o superarlos y blindar al Perú en aquellos factores exógenos que representen amenaza.
- Revertir la posición comercial del Perú de deficitaria a superavitaria es una tarea difícil mas no imposible, que debiera madurar en un horizonte de tiempo prudente.
- Aumentar las partidas no tradicionales en la estructura de exportaciones, procurando que se den de manera sostenida para consolidar la presencia del Perú en estos mercados.
- Aprovechar las oportunidades que estos mercados ofrecen con productos de alta calidad y/o diferenciados.
- Conocer los mercados es regla general, pues para tener éxito en un mercado no se puede improvisar. Amerita un conocimiento de éste y un plan de acceso al mismo, que debe ser trabajado escrupulosamente bajo las ópticas, comercial, productiva, etc. ASEAN 1 no es la excepción, no es un mercado que resista improvisaciones ni tolere ineficiencias.
- En el comercio exterior cada vez adquiere mayor importancia los aspectos de distribución y comercialización, que juegan un rol decisivo en la colocación de los productos. Al respecto, los importadores de ASEAN 1 están interesados mayormente en efectuar negociaciones directas, prescindiendo de los intermediarios. Esta relación cobra especial importancia en Asia y es importante para la sostenibilidad de las exportaciones.
- Atraer inversiones de los países de ASEAN 1, aprovechando sus excedentes de capital y su interés y conocimiento y experiencia en sectores específicos.
- Valorar y aprovechar los acuerdos comerciales es crucial para el desarrollo exportador del Perú. Estos instrumentos ponen al Perú en igualdad de condiciones respecto a los países competidores que lo tienen y concede una ventaja respecto a aquellos países de la competencia que no cuentan con un acuerdo.

- Reforzar los vínculos económico- comerciales a través de la cooperación técnica, científica, educativa, entre otras áreas, en los cuales el Perú podría beneficiarse de manera complementaria, dados los niveles alcanzados por los países de ASEAN 1.
- El Plan Operativo que se ha propuesto parte de dos objetivos finales concretos: aumentar la participación del Perú en los mercados de ASEAN 1, traducido en aumento significativo de las exportaciones a estos mercados de destino; y captar los flujos de capital, asociados al conocimiento y expertise de estos países en determinados sectores. La consecución de tales objetivos sólo será posible con el concurso de los agentes públicos y privados, que se comprometan a trabajar de manera conjunta en el cumplimiento de las acciones planteadas y con la motivación y dedicación que amerita.
- Difundir el POM ASEAN 1, supervisar su cumplimiento y evaluar su continua mejora a la luz de las nuevas oportunidades y los cambios en los mercados.
- Coordinar con autoridades de ASEAN 1 la resolución de algunos problemas comunes para fomentar el intercambio comercial es fundamental para lograr la salida a estos.
- Reforzar el vínculo económico y comercial con Malasia, Singapur y Tailandia constituye un factor estratégico para lograr un mayor acercamiento y posicionamiento en general con la Región Asiática.
- Vincular el POM ASEAN 1 con los de Japón y China, dándole un enfoque y tratamiento integral como región Asia, considerando desde luego las características, dimensiones y problemática bilateral con cada país. Se trata de un bloque sólido por lo que es importante enfocar a Asia de manera conjunta.
- Finalmente, renovar el firme propósito de que el Perú asuma el liderazgo en el nexo entre la región sudamericana y los países de ASEAN 1, y Asia Pacífico en general.

Anexo N° 1

MAPA DE ASEAN



Fuente: ASEAN

## Anexo N° 2

### ACUERDOS DEL PERU CON LOS PAISES DE ASEAN 1

#### ACUERDOS PERU - MALASIA

##### **Convenios firmados:**

- Acuerdo sobre Cooperación Económica, Científica y Técnica suscrito en Kuala Lumpur el 13-11-1991.
- Acuerdo de Pagos y Créditos Recíprocos suscrito en Kuala Lumpur el 13-11-1991 entre el Banco Central de Reserva del Perú y el Banco Nacional de Malasia.
- Convenio sobre Servicios de Transporte Aéreo, suscrito en Lima el 13-10-1995, entró en vigor el 13-10-1995.
- Convenio respecto a la Supresión Parcial de Requisitos de Visa suscrito en Lima el 13-10-1995, entró en vigor el 12-12-1995.
- Acuerdo para una Propuesta de Cooperación Técnica para el Desarrollo, aprobado por Canje de notas en Lima el 13-10-1995
- Comunicado Conjunto emitido en ocasión de la Visita Oficial del Primer Ministro de Malasia, aprobado en Lima el 13-10-1995.
- Convenio sobre Promoción y Protección Recíproca de Inversiones suscrito en Lima el 13-10-1995, entró en vigor el 30-4-1998.
- Acuerdo Comercial suscrito en Lima el 13-10-1995, entró en vigor el 31-3-1998.
- Convenio Cultural suscrito en Lima el 13-10-1995, entró en vigor el 31-3-1998.

##### **Convenios en negociación:**

- Tratado de Extradición
- Tratado de Asistencia Judicial en Materia Penal
- Tratado sobre Transferencia de Condenados.
- Acuerdo para el mutuo reconocimiento de protección de denominaciones de origen.
- "Biodiversity, Traditional Knowledge and Intellectual Property: Peru's Position in relation to disclosure of origin and legal provenance".
- Programa de Cooperación Técnica peruano- malasia

#### ACUERDOS PERÚ - SINGAPUR

##### **Relación de instrumentos bilaterales suscritos:**

- Convenio de Supresión de Visas para Pasaportes Diplomáticos y Oficiales, en abril de 2001.
- Convenio de Promoción de protección recíproca de inversiones en febrero de 2003.

##### **Otros acuerdos a nivel institucional:**

- Memorándum de entendimiento entre la Cámara de Comercio de Lima y confederación de Industrias de Singapur, en febrero de 2000.
- Acuerdo institucional y Cultural entre la Escuela Nacional de Bellas Artes del Perú y Nanyang Academy of Fine Arts of Singapore, en junio de 2000.
- Memorándum de entendimiento de Cooperación Institucional entre Parque de las Leyendas y el Zoológico de Singapur, en setiembre de 2002.

### Proyectos de la relación bilateral y estado en que se encuentran:

- *Proyecto de negociación y suscripción del tratado de Libre Comercio Peru-Singapur*/se ha fijado los días 12-16 de mayo 2006 como fecha para la Segunda Ronda de Negociaciones, en Lima.
- *Propuesta de Seminario sobre negocios con Singapur en Lima* - se propone como participantes a PROMPERU, PROINVERSION Y INTERNATIONAL ENTERPRISE SINGAPORE /hasta la fecha esta pendiente de respuesta.
- *Promoción de Perú a través del Gallito de las Rocas* – El Aviario Nacional de Singapur ha solicitado contar con ejemplares de la especie peruana “Gallito de las Rocas”, en aplicación el Memorando de Entendimiento suscrito entre el Parque de las Leyendas y el Parque Zoológico de Singapur/ hasta la fecha no se tiene respuesta.
- *Promoción Cultural* en aplicación de Memorando de Entendimiento suscrito entre la Escuela Nacional de Bellas Artes y la Academia Nanyang de Bellas Artes del Singapur – en dicha reunión se ha planteado el intercambio de visitas de artistas peruanos especializados en arte textil y orfebrería y la visita al Perú de estudiantes de la academia Nanyang. El escultor Juan Pacheco dictó un taller sobre arte peruano en cerámica y joyería en plata. 2006
- *Promoción del Perú a través del diario The Strait Times* – en ocasión de cumplirse 25 años de establecimiento de relaciones diplomáticas en el mes de octubre próximo/ se está gestionando auspiciadores entre las empresas que tienen negocios en el Perú.
- *Promoción cultural y económica*: Se participó en el festival “Food and Hotel Asia 2006” 25-28 de mayo. Su resultado ha sido auspicioso por los pedidos sobre productos nacionales que ha recibido la Misión. Festival gastronómico- “Noche Peruana”, el mes de junio de 2006.

### ACUERDOS PERÚ - TAILANDIA

#### Acuerdos Bilaterales:

- Convenio sobre Promoción y Protección Recíproca de Inversiones, suscrito en Bangkok el 15.11.1993;
- Convenio para el establecimiento de una Comisión Mixta Peruano-Tailandesa, firmado en Lima el 25.11.1994;
- Acuerdo Comercial suscrito en Lima el 16.01.1996;
- Acuerdo de Cooperación Turística, suscrito en Bangkok el 18.11.1996;
- Acuerdo de Cooperación Pesquera entre el Ministerio de Pesquería del Perú y el Ministerio de Agricultura y Cooperativas de Tailandia, suscrito en Bangkok el 18.11.1996;
- Acuerdo de Cooperación en Materia de Transporte Aéreo, suscrito en Bangkok el 18.11.1996;
- Acuerdo de Cooperación en el campo de la Protección Ambiental, suscrito en Bangkok el 18.11.1996;
- Convenio de Cooperación Turística, suscrito en Bangkok el 18.11.1996;
- Convenio de Cooperación Académica entre el Ministerio de Educación del Perú y el Ministerio de Asuntos Universitarios de Tailandia, suscrito en Bangkok el 18.11.1996;
- Acuerdo de Cooperación entre la Academia Diplomática del Perú y el Centro de Estudios Internacionales de Tailandia, suscrito en Bangkok el 18.11.1996;
- Convenio sobre Cooperación en Transporte Marítimo, suscrito en Lima el 4.06.99;
- Convenio sobre Supresión del requisito de Visado, suscrito en Lima el 4.06.99;
- Memorándum de Entendimiento sobre Cooperación en el Control de Estupefacientes,

- Sustancias Sicotrópicas y Precursores Químicos, suscrito en Lima el 4.06.99.
- Convenio Cultural entre el gobierno de la República del Perú y el Gobierno de la Reino de Tailandia, Bangkok 17 de octubre de 2003.
- Acuerdo Marco para una Asociación Económica mas cercana entre el Perú y gobierno de Tailandia, suscrito en la ciudad de Bangkok el 17 de octubre de 2003.
- Memorándum de entendimiento sobre Transporte Aéreo en Lima el 18 de marzo de 2005.
- Tratado entre el Gobierno de la República del Perú y el Gobierno del Reino de Tailandia sobre Asistencia Mutua en Materia Penal, suscrito en la ciudad de Lima, el 03 de octubre de 2005.
- Acuerdo sobre Transporte Aéreo, suscrito en Tailandia febrero 2006

#### **Acuerdos entre entidades peruanas y organismos con sede en Tailandia:**

- Acuerdo entre el Instituto Asiático de Tecnología (AIT) y el CONCYTEC, suscrito en Bangkok el 18.11.1996;
- Declaración de Intención de Cooperación en la esfera de Defensa Civil, Prevención y Liquidación de Situaciones de Emergencia, entre el INDECI y el Centro Asiático de Preparación ante Desastres (ADPC), suscrito en Bangkok el 21-07-99.
- Convenio de Cooperación entre el Ministerio de Pesquería del Perú y la Red de Centros de Acuicultura en Asia-Pacífico (NACA), suscrito en Bangkok el 21-07-99;
- Acuerdo de Cooperación entre el Ministerio de Pesquería del Perú y el Centro de Desarrollo Pesquero del Sudeste Asiático (SEAFDEC), suscrito en Bangkok el 21-07-99;
- Acuerdo de Cooperación entre el Ministerio de Agricultura del Perú y el Consejo Internacional para la Administración e Investigación de Suelos (IBSRAM), suscrito en Bangkok el 21-07-99;

#### **Acuerdos entre instituciones peruanas y tailandesas**

- Memorándum de Entendimiento para el Intercambio de Información suscrito entre la Bolsa de Valores de Lima y la Bolsa de Valores de Tailandia el 04.04.1994;
- Acuerdo para el Otorgamiento de una Línea de Crédito Recíproco entre COFIDE y EXIMBANK, suscrito en enero de 1996;
- Convenio de Cooperación entre la Junta de Comercio de Tailandia y la CONFIEP, suscrito el 17.01.1996;
- Acuerdo entre la Universidad del Pacífico y la Universidad Thammasat suscrito en Lima y Bangkok el 5 y el 23 de abril de 1996;
- Acuerdo de Cooperación entre la "Asociación de Banqueros de Tailandia (TBA) y la Asociación de Bancos del Perú (ASBAN), suscrito en Bangkok el 18.11.1996;
- Acuerdo de Cooperación entre la Cámara de Comercio de Lima y la Cámara de Comercio de Tailandia, suscrito en Lima el 11.07.02;
- Acuerdo de Cooperación entre la Academia Diplomática del Perú y la Universidad Chulalongkorn, abril y junio 2003;
- Memorándum de entendimiento entre la Cámara Peruano China y la Cámara Tailandesa China, mayo de 2003;
- Acuerdo de Cooperación entre la Sociedad Nacional de Industrias y la Federation of Thai Industries, suscrito el 13 de Octubre de 2004;
- Memorándum de Entendimiento sobre cooperación entre la Agencia Peruana de cooperación Internacional y la agencia Tailandesa de cooperación Internacional para el desarrollo, suscrito en febrero de 2006;



- Memorándum de Entendimiento entre le Cordon Bleu Perú y el Dusit Thani College para la promoción de las gastronomías Peruana y Tailandesa, suscrito en febrero 2006;

**Acuerdos en negociación:**

- Propuesta de Tratado entre el Gobierno del Perú y el Gobierno de Tailandia sobre asistencia mutua en asuntos Judiciales / La contrapropuesta tailandesa viene siendo considerada por la parte peruana desde el 14 de Agosto de 2004
- Propuesta de Acuerdo de Cooperación entre la Asociación Peruano China (Comité Empresarial) y la Young Thai Entrepreneur Association. La propuesta ha sido aceptada por la parte peruana y viene siendo considerada por la parte tailandesa.
- Propuesta de Cooperación entre la Pontificia Universidad Católica del Perú y la Assumption University de Tailandia/ Las partes se encuentran discutiendo un programa de acción conjunta en forma previa a la firma del documento.
- Propuesta de Convenio para evitar la doble tributación y prevenir la evasión fiscal / Se encuentra en fase de negociación.
- Propuesta peruana de un Memorándum de Entendimiento sobre Cooperación en el área de la Salud.
- Proyecto de Convenio de Colaboración Interinstitucional entre la Oficina General de Epidemiología del Ministerio de Salud del Perú y el Instituto Nacional del Niño Queen Sirikit del Ministerio de Salud de Tailandia.
- Propuesta de cooperación en el campo de la sericultura y el desarrollo de la seda.
- Propuesta de Acuerdo de Cooperación en Materia de Museología.

Tomado de: Ministerio de Relaciones Exteriores

<http://www.rree.gob.pe/portal/Philateral.nsf/Selec?OpenForm&param=Asia>

## Anexo N° 3

### Singapur en los rankings

Singapur en forma consistente ha registrado altas marcas en los rankings globales y regionales, en factores de interés para los negocios. La evaluación comprende desde el riesgo político hasta a la productividad de la fuerza laboral, desde la calidad de vida a los prospectos para obtener ganancias.

#### Singapur: País más competitivo para hacer negocios

País	Índice de costos	Ranking
<b>Singapur</b>	<b>77.7</b>	<b>1</b>
Canadá	94.5	2
Francia	95.6	3
Holanda	95.7	4
Italia	97.8	5
Reino Unido	98.1	6
Estados Unidos	100.0	7
Japón	106.9	8
Alemania	107.4	9

Fuente: KPMG Competitive Alternatives Study, 2006

Según un estudio de la firma de auditoría KPMG, Singapur es el lugar de negocios más competitivo en costos, entre los nueve países industrializados. El estudio bianual, que cubre 128 ciudades en nueve países, indicaba que Singapur fue el 22% más barato que el Benchmark Estados Unidos. El estudio de KPMG del 2006 analiza 27 componentes de costo, incluyendo salarios, flete, impuestos a los negocios, a la renta y a las utilidades.

#### País donde es más fácil hacer negocios

Ranking	País
<b>1</b>	<b>Singapore</b>
2	Nueva Zelanda
3	Estados Unidos
4	Canadá
5	Hong Kong
6	Reino Unido
7	Dinamarca
8	Australia
9	Noruega
10	Irlanda

Fuente: World Bank report: "Doing Business 2007: How to Reform"

#### Top 20 Clima de negocios

Ranking	País	Puntaje Total
1	Dinamarca	8.77
2	Canadá	8.75
3	Estados Unidos	8.59
4	Finlandia	8.59
5	Hong Kong	8.58
<b>6</b>	<b>Singapur</b>	<b>8.58</b>
7	Holanda	8.57
8	Reino Unido	8.57

Fuente: The Economist Intelligence Unit, in its Business Environment Ranking (2006-2010)

**País con la mayor Red en Funcionamiento**

Ranking	País
1	Estados Unidos
<b>2</b>	<b>Singapur</b>
3	Dinamarca
4	Islandia
5	Finlandia
6	Canadá
7	Taiwán
8	Suecia

Fuente: Global Information Technology Report 2005/06, World Economic Forum

**Mundo: Ranking con las mayores facilidades electrónicas**

Ranking	País
1	Dinamarca
2	Estados Unidos
3	Suiza
4	Suecia
5	Reino Unido
6	Holanda
7	Finlandia
8	Australia
9	Canadá
10	Hong Kong
11	Noruega
12	Alemania
<b>13</b>	<b>Singapur</b>
14	Nueva Zelanda

Fuente: Economist Intelligence Unit, 2006

**Economía más competitiva en Asia**

Rank	País
1	Estados Unidos
2	Finlandia
3	Dinamarca
4	Suiza
<b>5</b>	<b>Singapur</b>
6	Alemania
7	Suecia
8	Taiwán

Fuente: Global Competitiveness Index (GCI), 2005-2006

**Mejor fuerza de trabajo**

País	Rating
<b>Singapur</b>	<b>88</b>
Estados Unidos	74
Taiwán	73
Suiza	73
Bélgica	72
Japón	71
Holanda	65
Irlanda	65
Suecia	61
Francia	61

Fuente: BERI's 2005 Labour Force Ranking

Singapur mantiene el primer lugar en los pilares institucionales y tecnológicos.

**Países con las leyes de inmigración menos restrictivas para contratar trabajadores extranjeros**

Ranking	País
1	Irlanda
2	Chile
3	Reino Unido
<b>4</b>	<b>Singapur</b>
5	Hong Kong
6	Islandia
7	Escocia

**Ambiente más atractivo para extranjeros altamente calificados**

Ranking	País
1	Estados Unidos
<b>2</b>	<b>Singapur</b>
3	Suiza
4	Hong Kong
5	Irlanda
6	Reino Unido

Fuente: IMD World Competitiveness Yearbook 2005

8	Argentina
9	Finlandia
10	Portugal

Fuente: IMD World Competitiveness Yearbook 2006

### Mayores incentivos para atraer inversión en Asia

Ranking	País
1	Rep. Eslovaca
2	Rep. Checa
3	Irlanda
<b>4</b>	<b>Singapur</b>
7	Hong Kong
10	Tailandia
11	Estados Unidos

Fuente: IMD World Competitiveness Yearbook 2005

### Mayores hubs de transporte aéreo internacional

Rank	Ciudad
1	París
2	Anchorage
3	Londres
<b>4</b>	<b>Singapur</b>
5	Nueva York
6	Los Angeles
7	Puerto Moresby
8	Frankfurt
9	Tokio
10	Moscú

Fuente: National Academy of Science, May 2005

### Mundo: Competitividad Global

Ranking	País (< 20 m pop)
1	Estados Unidos
2	Hong Kong
<b>3</b>	<b>Singapur</b>
4	Islandia
5	Dinamarca
6	Australia
7	Canadá
8	Suiza
9	Luxemburgo
10	Finlandia

Fuente: IMD World Competitiveness Yearbook 2006

### 11 Países Top para Inversión potencial

Ranking	País	POR Score
1	Suiza	83
<b>2</b>	<b>Singapur</b>	<b>78</b>
3	Holanda	73
4	Japón	73
5	Noruega	72
6	Taiwán	72
7	Alemania	71
8	Austria	69
9	Bélgica	67
10	Suecia	66
11	Estados Unidos	66

Fuente: BERI Report August 2005

### Burocracia y "Papeleo" en Asia

País	Nivel de "Papeleo" (0 = no papeleo, 10 = alto nivel de papeleo)
<b>Singapur</b>	<b>2.48</b>
Hong Kong	2.52
Taiwán	5.21
Corea del Sur	5.49
Malasia	5.90
Japón	6.07

### 20 Países Top 20 Más Globalizados

Ranking	País
<b>1</b>	<b>Singapur</b>
2	Irlanda
3	Suiza
4	Estados Unidos
5	Holanda
6	Canadá
7	Dinamarca
8	Suecia

Tailandia	6.39
Filipinas	7.54
China	7.67
Vietnam	8.23
India	8.20
Indonesia	8.62

Fuente: Political and Economic Risk Consultancy, June 2006

9	Austria
10	Finlandia
11	Nueva Zelanda
12	Reino Unido
13	Australia
14	Noruega
15	República Checa
16	Croacia
17	Israel
18	Francia
19	Malasia
20	Eslovenia

Fuente: A.T. Kearney / Foreign Policy Magazine Globalization Index 2005

### Percepción de los estándares de Gobierno Corporativo

País	Rating (0 es el mejor y 10 el peor)
<b>Singapore</b>	<b>2.40</b>
Japón	3.80
Hong Kong	4.20
Taiwán	5.80
Corea del Sur	5.90
Tailandia	5.95
Malasia	6.00
India	6.10
Filipinas	6.85
Indonesia	7.50
China	8.00
Vietnam	8.80

Fuente: Political and Economic Risk Consultancy, June 2006

### Singapur: Menos Corrupción en Asia

País	Nivel de corrupción (0 = no corrupción, 10 = altos niveles de corrupción)
<b>Singapur</b>	<b>1.30</b>
Japón	3.01
Hong Kong	3.13
Macao	4.78
Corea del Sur	5.44
Taiwán	5.91
Malasia	6.13
India	6.76
China	7.58
Tailandia	7.64
Filipinas	7.80
Vietnam	7.91
Indonesia	8.16

Fuente: Political and Economic Risk Consultancy, March 2006

### Mejor Marca País para los Negocios

Ranking	País
1	Estados Unidos
2	China
3	Reino Unido
4	Alemania
5	Emiratos Arabes Unidos
6	Francia
<b>7</b>	<b>Singapur</b>
8	Japón
9	Australia
10	Corea del Sur

### Mejor Marca País para las Convenciones

Ranking	País
1	Estados Unidos
2	Australia
3	China
4	Reino Unido
5	Bahamas
6	Emiratos Arabes Unidos
7	Japón
8	Francia
<b>9</b>	<b>Singapur</b>
10	Tailandia

Fuente: FutureBrand, 2005

Fuente: FutureBrand, 2005

**Lugar de Asia N° 1 para vivir, trabajar y disfrutar**

Rank	Ciudad	País
1	Zurich	Suiza
2	Ginebra	Suiza
3	Vancouver	Canadá
4	Viena	Austria
5	Auckland	Nueva Zelanda
6	Dusseldorf	Alemania
7	Frankfurt	Alemania
8	Munich	Alemania
9	Berna	Suiza
10	Sidney	Australia
33	París	Francia
<b>34</b>	<b>Singapur</b>	<b>Singapur</b>
35	Tokio	Japón

Fuente: Mercer Human Resource Consulting, 2005-2006

Tomado de: Economic Development Board Singapore

## Anexo N° 4

### La inversión extranjera directa de Singapur

El gobierno de Singapur ha planificado y aplicado varias estrategias de desarrollo para crear y sostener la competitividad del país frente a un entorno competitivo mundial en rápido aumento. En este sentido, es notable la función del gobierno de Singapur en cuanto a la internacionalización de sus compañías nacionales. Tanto el gobierno como las empresas del país muestran un interés considerable para invertir en el extranjero.

Así, desde fines de los ochentas, numerosas antiguas empresas estatales, a través de la privatización, comenzaron a cotizarse en la Bolsa de Singapur. Estas empresas se conocen como EVA (empresas vinculadas a la administración), dado que el Estado conserva una influencia considerable sobre el control de su gestión. A mediados de los noventas, el sector público y las EVA representaban el 60% del PIB de Singapur.

Además, a comienzos de los noventas, con la finalidad de consolidar la competitividad nacional del país y permitir la expansión del capital nacional, el gobierno puso en marcha un proceso de regionalización, el cual buscaba estimular a las compañías nacionales a invertir en el extranjero. En enero de 1993 se anunciaban las iniciativas del gobierno, cuyo objetivo era crear una mayor reserva de empresarios locales y organizar un "ala exterior" de la economía nacional. Esto se conoce como "Regionalización 2000".

Existen tres organismos gubernamentales encargados de la promoción de las inversiones. El primero de ellos es la Empresa Internacional de Singapur, la cual era anteriormente la Junta de Desarrollo Comercial, creada en 1965 y que cambió de nombre en el 2002. Esta entidad tiene como función ayudar a las empresas radicadas en Singapur a internacionalizarse. Otro organismo gubernamental es la Junta de Desarrollo Económico de Singapur, el cual es un organismo centralizado de promoción de la inversión, cuya función es prestar asistencia a las empresas extranjeras en sus actividades en Singapur. De esta manera, en un esfuerzo conjunto con el Ministerio de Comercio e Industria, este organismo ha desempeñado un papel importante en la configuración de la economía nacional a través de sus esfuerzos dirigidos a resolver los problemas de desempleo, promoción de la inversión, capacitación de la mano de obra y desarrollo del sector industrial. Además de atraer inversiones extranjeras, este organismo también cuenta con una división destinada a promover la regionalización de las empresas de Singapur. Por último la Junta de Normas, Productividad e Innovación tiene como objetivo incrementar la competitividad de las empresas locales para dinamizar la economía nacional, y de esta manera estas empresas inviertan en el mercado regional y mundial.

Si bien la mayoría de las inversiones son realizadas principalmente por las grandes empresas nacionales, cada vez un mayor número de PYME's invierten en el extranjero. Dicha inversión se efectúa en actividades totalmente nuevas y bajo la modalidad de empresas conjuntas, más que en fusiones y adquisiciones para operaciones transfronterizas.

Las corrientes de inversiones directas aumentaron muy poco entre los años 1976 y 1989. Recién a partir de los noventas, éstas experimentaron un aumento significativo. Así, a finales de 2004, la inversión extranjera de Singapur creció en 8% para alcanzar los US\$ 328 billones, compuesta por inversión directa, inversión en portafolio e inversión en otros activos extranjeros. La inversión directa representó al 53.1% de la inversión extranjera de Singapur, seguido de la inversión en activos extranjeros (27.1%) y la inversión en portafolio (19.9%).

La inversión extranjera directa del sector corporativo en Singapur alcanzó los US\$ 174 billones al final de 2004, lo cual representó un incremento del 11.6% sobre los US\$ 156 billones alcanzados a finales de 2003. A finales de 2004, la inversión extranjera directa de Singapur fue dirigida principalmente hacia los servicios financieros (56.2%), al sector manufactura (20.3%) y al comercio (7.2%). En la siguiente tabla se puede apreciar la distribución de la inversión extranjera de Singapur por sector

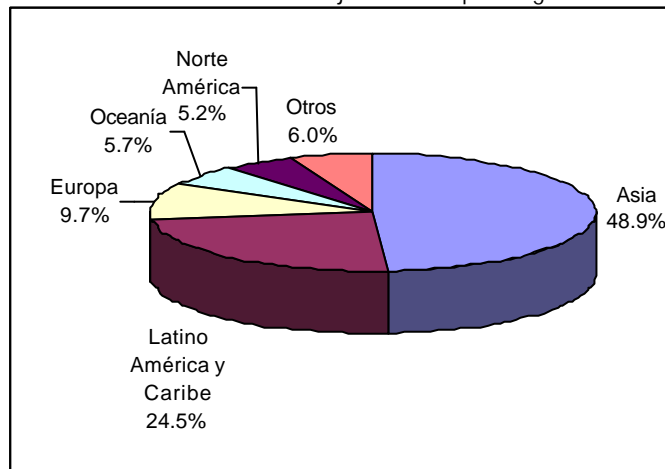
Tabla 1: Distribución de la Inversión Extranjera Directa por sector  
(en US\$ millones)

Sector	2003	2004	2004 (en %)
Manufactura	33,744	35,285	20.3
construcción	752	780	0.4
Comercio	11,573	12,546	7.2
Transporte	6,727	6,600	3.8
Información y comunicaciones	7,110	8,570	4.9
Servicios financieros	85,501	97,703	56.2
Inmobiliarias	7,284	7,076	4.1
Servicios empresariales	1,123	3,058	1.8
<b>Total</b>	<b>155,676</b>	<b>173,809</b>	<b>100</b>

Fuente: Singapore Department of Statistics

En cuanto a su distribución, el 48.9% de la inversión directa de Singapur se dirigió a Asia. Otro destino importante de la misma fue Latinoamérica y el Caribe (24.5%), Europa (9.7%) y Oceanía (5.7%).

Gráfico 1: Inversión Extranjera directa por Región



Fuente: Singapore Department of Statistics

A pesar que la inversión directa en la mayoría de las regiones presentó un crecimiento, éste fue mayor en Oceanía (72.0%) y Europa (23.8%). Por el contrario, a pesar que Asia es la región más favorecida por las inversiones directas de Singapur, esta concentración ha ido disminuyendo con el tiempo. Así, antes del decenio del noventa, más del 64% de esta inversión iba dirigida a Asia; luego, durante el decenio del noventa, Asia recibió aproximadamente entre el 47 y 52% de la inversión extranjera directa de Singapur.



En Asia, Malasia fue el principal receptor de estas inversiones hasta 1997, año en el que China pasó a ser el principal receptor. La caída de la inversión directa en Malasia se explica por la política de regionalización del gobierno de Singapur. Además, las nuevas oportunidades de inversión en China y otros países del sudeste asiático fueron otras razones para la caída de la inversión singapurense en Malasia. De esta manera, las inversiones de Singapur en China e Indonesia aumentaron significativamente entre 1993 y 2003.

En cuanto a la inversión directa en servicios financieros, principalmente en la forma de Holding de inversiones, ésta fue dirigida principalmente a Latinoamérica y el Caribe (39.4%). Otros destinos importantes fueron Hong Kong (7.6%), Reino Unido (7.1%) y los EE.UU. (6.5%). En cuanto a los sectores manufacturas y comercio, el principal destino de la inversión de Singapur fue Asia, alcanzado el 90.9% y 82.2% del total respectivamente. Los principales destinos de la inversión en manufactura fueron China (36.2%), Malasia (15.3) e Indonesia (10.8%), mientras que para el sector comercio los principales destinos fueron Hong Kong (22.6%), Malasia (14.8%) y China (11.3%).

Existen diversas razones que motivan la inversión de las empresas de Singapur en el extranjero. La principal de ellas se produce al advertir que los países receptores presentan altas tasas de crecimiento industrial. Esto es especialmente válido para China, país percibido con un amplio potencial de crecimiento de su mercado.

La necesidad de adaptar mejor sus productos o servicios a las necesidades del mercado extranjero es otra razón. Por ejemplo, para el caso de la industria manufacturera, la presencia en los países receptores les permite obtener contratos como abastecedores preferenciales. En cuanto al sector servicios, las empresas salen al exterior para poder servir mejor.

La importancia de otorgar a las operaciones de la empresa un alcance regional, e incluso mundial también constituye otro factor. La presencia en el mercado extranjero les permite completar su red de operaciones mundiales. Este objetivo se encuentra principalmente en las empresas cuya meta es el mercado mundial, y esto se cumple con la inversión de las empresas de Singapur en América del Norte.

El acceso a tecnologías es otra razón que explica la incursión de estas empresas en Europa y América del Norte. Una motivación, aunque menos importante es la reducción de costos. Dado que para la mayoría de las empresas transnacionales de manufactura los costos de mano de obra representan una proporción pequeña respecto a los costos totales. También cuentan entre las razones para invertir en el exterior, las relaciones personales con los asociados y los clientes locales. Finalmente, el origen étnico común, así como las contactos sociales, son un factor que contribuye a la inversión en países del Sudeste Asiático y Asia Oriental.

Como consecuencia de la inversión extranjera, la competitividad de las empresas de Singapur se ha visto fortalecida. Esta mayor competitividad se debe al aumento en el conocimiento y la experiencia en las actividades comerciales internacionales, ocasionado por la exposición directa a la cultura extranjera y a las prácticas comerciales. Todo ello es incorporado a la cultura empresarial y tiene un efecto positivo en la competitividad de la empresa, y su efecto es especialmente importante para las PYME's, que por lo general suelen tener experiencia limitada de las distintas culturas y prácticas comerciales. Se forma así un círculo virtuoso, dado que al conocer mejor los mercados exteriores, las empresas se encuentran en mejor posición para obtener resultados favorables en los mercados extranjeros en los cuales tienen presencia.

El aumento de la competitividad también se debe a que las empresas internacionales gozan de mayor prestigio e imagen de marca. Por lo general, los clientes potenciales de las empresas de Singapur suelen preguntar si ésta tiene actividades en el extranjero, ya que ellos asocian dicha presencia como un signo de competitividad de la empresa.

Por último, la mayor competitividad guarda relación con una gestión más eficaz y mayor experiencia en materia de comercialización. Si bien es necesario una gestión eficaz para poder incursionar en los mercados extranjeros, su presencia en los mismos tiende a aumentar dicha capacidad. Además, el contacto con otras culturas les permite a las empresas acceder a nuevos conocimientos y competencias que no obtendrían de otra forma.

Un aspecto importante generado por la internacionalización de las operaciones de las empresas del sector servicios es que ello les otorga una mayor comprensión de los mercados extranjeros, y por tanto pueden adaptar sus productos y servicios a las expectativas de los clientes de una mejor manera, logrando mayor competitividad en estos sectores. Esta noción de servicio en función del cliente es muy importante en los mercados de América del Norte y Europa Occidental. Esta tendencia también se está replicando en Asia.

El Gobierno para impulsar la inversión extranjera de Singapur dio una serie de medidas para facilitar estas inversiones. Estas comprenden la regionalización de las EVA y las compañías creadas por organismos oficiales, las cuales se asociaron con compañías privadas para dirigir proyectos de envergadura. Además, el Estado estableció un espíritu político empresarial, ofreciendo en el extranjero oportunidades comerciales para capitalistas privados. En este contexto, el Estado negoció acuerdos de libre comercio con distintos países para eliminar los obstáculos al comercio y a las inversiones. Por último, el Estado ha mantenido mecanismos de apoyo que abarcan desde incentivos fiscales hasta la creación de capacidades.

## Anexo N° 5

## Links de interés de ASEAN 1

**MALASIA**

- Departamento de Estadística  
[www.statistics.gov.my](http://www.statistics.gov.my)
- Department of Fisheries  
[www.agrolink.moa.my/dof](http://www.agrolink.moa.my/dof)
- Department of Islamic Development Malaysia (JAKIM)  
[www.islam.gov.my](http://www.islam.gov.my)
- Department of Public Health – Ministry of Health  
[www.moh.gov.my/fqc](http://www.moh.gov.my/fqc)
- Economic Planning Unit  
[www.epu.jpm.my](http://www.epu.jpm.my)
- Federal Agriculture Marketing Authority (FAMA)  
[www.agrolink.moa.my/fama](http://www.agrolink.moa.my/fama)
- Federation of Malaysian Manufacturers  
[www.fmm.org.my](http://www.fmm.org.my)
- Food Quality Control Division  
<http://dph.gov.my>
- Malaysian Agricultural Research and Development Institute (MARDI)  
[www.mardi.my](http://www.mardi.my)
- Malaysian Cocoa Board  
[www.koko.gov.my](http://www.koko.gov.my)
- Malaysian Industrial Development Authority (MIDA)  
[www.mida.gov.my](http://www.mida.gov.my)
- Malaysian International Chamber of Commerce and Industry  
[www.micci.com](http://www.micci.com)
- Ministry of Agriculture and Agro based Industry  
[www.agrolink.moa.my](http://www.agrolink.moa.my)
- Ministry of Domestic Trade and Consumer Affairs  
[www.kpdnhq.gov.my](http://www.kpdnhq.gov.my)
- Ministry of International Trade and Industry (MITI)

[www.miti.gov.my](http://www.miti.gov.my)

- National Bank of Malaysia  
[www.bnm.gov.my](http://www.bnm.gov.my)
- Ministry of Foreign Affairs  
[www.kln.gov.my](http://www.kln.gov.my)
- MATRADE  
[www.matrade.gov.my](http://www.matrade.gov.my)
- SIRIM QAS International  
[www.sirim-qas.com.my](http://www.sirim-qas.com.my)
- Veterinary Public Health  
<http://agrolink.moa.my/jph>

## **SINGAPUR**

- Agri-Food and Veterinary Authority (AVA)  
[www.ava.gov.sg](http://www.ava.gov.sg)
- Business in Singapore  
[www.business.gov.sg](http://www.business.gov.sg)
- Customs (Aduanas)  
[www.customs.gov.sg](http://www.customs.gov.sg)
- Department of Statistics  
[www.singstat.gov.sg](http://www.singstat.gov.sg)
- Green Book (Directorio de empresas)  
[www.thegreenbook.com](http://www.thegreenbook.com)
- Intellectual Property Office of Singapore (IPOS)  
[www.ipos.gov.sg](http://www.ipos.gov.sg)
- International Enterprise Singapore  
[www.iesingapore.com](http://www.iesingapore.com)
- Ministry of Foreign Affairs  
[www.mfa.gov.sg](http://www.mfa.gov.sg)
- Ministry of Trade and Industry  
[www.mti.gov.sg](http://www.mti.gov.sg)
- Monetary Authority of Singapore (MAS)  
[www.mas.gov.sg](http://www.mas.gov.sg)

- Ministry of National Development  
[www.mnd.gov.sg](http://www.mnd.gov.sg)
- Port of Singapore Authority (PSA)  
[www.psa.com.sg](http://www.psa.com.sg)
- Registry of Companies and Businesses (RCB)  
[www.acra.gov.sg](http://www.acra.gov.sg)
- Singapore Economic Development Board (EDB)  
[www.sedb.com](http://www.sedb.com)
- Singapore Immigration Building (SIB)  
[www.ica.gov.sg](http://www.ica.gov.sg)
- Singapore International Chamber of Commerce  
[www.sicc.com.sg](http://www.sicc.com.sg)
- Singapore Tourism Board (STB)  
[www.stb.com.sg](http://www.stb.com.sg)

#### **TAILANDIA**

- Bank of Thailand  
[www.bot.or.th](http://www.bot.or.th)
- Board of Trade of Thailand (BOT)  
[www.thaiechamber.com](http://www.thaiechamber.com)
- Cooperative Promotion Department  
[www.cpd.go.th](http://www.cpd.go.th)
- Department of Export Promotion  
[www.thaitrade.com](http://www.thaitrade.com)
- Federation of Thai Industries  
[www.fti.or.th](http://www.fti.or.th)
- National Statistical Office  
[www.nto.go.th](http://www.nto.go.th)
- National Economic and Social Development Board  
[www.nesdb.go.th](http://www.nesdb.go.th)
- Ministry of Commerce  
[www.moc.go.th](http://www.moc.go.th)
- Ministry of Finance  
[www.mof.go.th](http://www.mof.go.th)

- Ministry of Industry  
[www.industry.go.th](http://www.industry.go.th)
- Ministry of Foreign Affairs  
[www.mfa.go.th](http://www.mfa.go.th)
- Office of the Board of Investment (BOI)  
[www.boi.go.th](http://www.boi.go.th)
- Thai Chamber of Commerce  
[www.tcc.or.th](http://www.tcc.or.th)
- Thai Industrial Standards Institute  
[www.tisi.go.th](http://www.tisi.go.th)
- Thai Trading  
[www.thaitrading.com](http://www.thaitrading.com)
- Thailand Development Research Institute (TDRI)  
[www.tdri.or.th](http://www.tdri.or.th)

**Sector Agropecuario**

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	806100000	UVAS FRESCAS	322.759	458.081
2	2204210000	DEMÁS VINOS EN RECIPIENTES CON CAPACIDAD <= A 2 L	105	717
3	2208202100	PISCO	26	279
4	604990000	FOLLAJE,HOJAS,RAMAS Y PARTES DE PLANTAS,SIN FLORES NI CAPULLOS Y HIERBAS,SECOS,TEÑID	136	27
		TOTAL	323.026	459.104

**Sector Pesquero**

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	303740000	CABALLAS CONGELADAS, EXCTO. HIGADOS, HUEVAS Y LECHAS	558.510	319.667
2	1604190000	DEMÁS PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO ENTERO O EN TROZOS, EXCEPTO PICADO	91.800	88.500
3	307490000	DEMÁS JIBIAS, GLOBITOS,CALAMARES Y POTAS, CONGELADAS, SECAS, SALADAS O EN SALMUERA	70.578	31.618
4	301100000	PECES ORNAMENTALES	2.178	24.851
5	1504102100	ACEITE DE LOS DEMÁS PESCADOS EN BRUTO	24.220	13.805
6	307999090	DEMÁS MOLUSCOS,INC HARINA,POLVO Y PELLETS DE INVERT.ACUATIC.APTOS P' ALIM.HUMAN.CONG	1.360	6.122
7	305599000	DEMÁS PESCADOS SECOS INC. SALADOS SIN AHUMAR	1	3
		TOTAL	748.647	484.565

**Sector químico**

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	3808202000	FUNGICIDAS PRESENTADOS EN OTRA FORMA, A BASE DE COMPUESTOS DE COBRE	100.000	128.981
2	3203001500	MATERIAS COLORANTES DE MARIGOLD (XANTOFILA)	24.000	87.480
3	2840200000	LOS DEMÁS BORATOS	48.000	43.100
4	2810001000	ACIDO ORTOBORICO	20.000	6.600
5	4016997000	BANDAS EXTRUDIDAS, MOLDEADAS Y VULCANIZADAS PARA RECAUCHUTAR	1.368	3.830
6	4006100000	PERFILES PARA RECAUCHUTAR	200	400
		TOTAL	193.568	270.391

**Sector sidero - metalúrgico**

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	7901200000	ALEACIONES DE CINC	1.775.297	1.696.165
2	7408210000	ALAMBRE DE COBRE DE ALEACIONES DE COBRE A BASE DE COBRE-CINC (LATON)	38.961	76.877
		TOTAL	1.814.258	1.773.042

Fuente: PROMPEX  
Elaboración propia

**Sector agropecuario**

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	806100000	UVAS FRESCAS	260.133	428.202
2	1302391000	MUCILAGOS DE SEMILLA DE TARA (CAESALPINEA SPINOSA)	625	2.549
		TOTAL	260.758	430.751

**Sector pesquero**

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	303740000	CABALLAS CONGELADAS, EXCTO. HIGADOS, HUEVAS Y LECHAS	732.180	408.234
2	307490000	DEMÁS JIBIAS, GLOBITOS, CALAMARES Y POTAS, CONGELADAS, SECAS, SALADAS O EN SALMUERA	157.881	67.224
3	301100000	PECES ORNAMENTALES	5.167	38.098
4	1605909000	DEMÁS MOLUSCOS E INVERTEBRADOS ACUÁTICOS, PREPARADOS O CONSERVADOS	24.024	20.526
		TOTAL	919.252	534.083

**Sector químico**

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	3203001500	MATERIAS COLORANTES DE MARIGOLD (XANTOFILA)	16000	58.080
2	3808202000	FUNGICIDAS PRESENTADOS EN OTRA FORMA, A BASE DE COMPUESTOS DE COBRE	20000	38.207
3	3204170000	COLORANTES ORGANICOS SINTETICOS, PIGMENTARIOS Y PREP. A BASE DE ESTOS	120	864
		TOTAL	36120	97.151

**Sector sidero - metalúrgico**

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	7901200000	ALEACIONES DE CINC	3.416.784	3.184.022
		TOTAL	3.416.784	3.184.022

Fuente: PROMPEX

Elaboración propia



**Sector agropecuario**

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	806100000	UVAS FRESCAS	357.192	573.833
2	804502000	MANGOS Y MANGOSTANES, FRESCOS O SECOS	21.032	17.141
3	1302391000	MUCILAGOS DE SEMILLA DE TARA (CAESALPINEA SPINOSA)	2.900	11.600
4	106110000	LOS DEMAS ANIMALES VIVOS: PRIMATES	18	5.575
5	1106201000	HARINA, SEMOLA Y POLVO DE MACA (LEPIDIUM MEYENII)	100	660
6	1211909090	DEMÁS PLANTAS, PARTES DE PLANTAS, SEMILLAS Y FRUTOS DE LAS UTILIZ. EN PERFUMERIA, MED	65	514
7	2402100000	CIGARROS (PUROS) (INCLUSO DESPUNTADOS) Y CIGARRITOS (PURITOS), QUE CONTENGAN TABACO	25	160
8	805201000	MANDARINAS (INCLUIDAS LAS TANGERINAS Y SATSUMAS) FRESCAS O SECAS	10	1
		TOTAL	381.342	609.484

**Sector pesquero**

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	307490000	DEMÁS JIBIAS, GLOBITOS, CALAMARES Y POTAS, CONGELADAS, SECAS, SALADAS O EN SALMUERA	176.602	77.536
2	303740000	CABALLAS CONGELADAS, EXCTO. HIGADOS, HUEVAS Y LECHAS	97.410	55.980
3	301100000	PECES ORNAMENTALES	2.889	25.700
4	1605909000	DEMÁS MOLUSCOS E INVERTEBRADOS ACUATICOS, PREPARADOS O CONSERVADOS	26.764	13.913
5	301991000	LOS DEMÁS PECES O PESCADOS VIVOS PARA REPRODUCCION O CRIA INDUSTRIAL	22	153
		TOTAL	303.687	173.280

**Sector químico**

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	3203001500	MATERIAS COLORANTES DE MARIGOLD (XANTOFILA)	16.000	56.800
2	3808202000	FUNGICIDAS PRESENTADOS EN OTRA FORMA, A BASE DE COMPUESTOS DE COBRE	20.000	37.444
3	2825500000	OXIDOS E HIDROXIDOS DE COBRE	4.800	13.375
4	3004502000	DEMÁS MEDICAMENTOS P` USO VETERINARIO Q` CONTENGAN VITAMINAS	814	9.779
5	3004202000	MEDICAMENTOS Q` CONTENGAN OTROS ANTIBIOTICOS P` USO VETERINARIO P` VENTA AL POR MENOR	302	4.740
6	3004903000	LOS DEMÁS MEDICAMENTOS PARA USO VETERINARIO	280	3.885
7	3004322000	MEDICAMENTOS Q` CONTENGAN HORMONAS CORTICOSUPRARRENALES PARA USO VETERINARIO	3	50
8	2922494200	SALES DEL ACIDO ETILENDIAMINOTETRACETICO (EDTA)(ACIDO EDETICO(DCI))	5	2
		TOTAL	42.204	126.074

**Sector sidero - metalúrgico**

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	7901200000	ALEACIONES DE CINC	709.312	811.453
2	7408210000	ALAMBRE DE COBRE DE ALEACIONES DE COBRE A BASE DE COBRE-CINC (LATON)	215.483	749.038
		TOTAL	924.795	1.560.491

**Sector Agropecuario**

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	806100000	UVAS FRESCAS	183.831	288.734
2	1404103000	TARA	36.000	27.000
3	805201000	MANDARINAS (INC. LAS TANGERINAS Y SATSUMAS) FRESCAS O SECAS	21.840	16.380
4	805209000	DEMÁS CLEMENTINAS. WILKINGS E HÍBRIDOS SIMILARES DE AGRIOS(CITRICOS) FRESCOS O SECOS	20.880	12.528
5	106390000	LAS DEMÁS AVES NO COMPRENDIDAS EN LA PARTIDA 01.05	34	1.283
6	106320000	PSITACIFORMES INCLUIDOS LOS LOROS, GUACAMAYOS, CACATUAS Y DEMÁS PAPAGAYOS	33	876
		OTROS	1	1
		TOTAL	262.619	346.803

**Sector pesquero**

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	1605909000	DEMÁS MOLUSCOS E INVERTEBRADOS ACUÁTICOS, PREPARADOS O CONSERVADOS	147.738	661.018
2	1604190000	DEMÁS PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO ENTERO O EN TROZOS, EXCEPTO PICADO	184.069	175.193
3	1605901000	ALMEJAS, LOCOS Y MACHAS PREPARADOS O CONSERVADOS	19.110	129.513
4	301100000	PECES ORNAMENTALES	15.704	95.250
5	307490000	DEMÁS JIBIAS, GLOBITOS, CALAMARES Y POTAS, CONGELADAS, SECAS, SALADAS O EN SALMUERA	96.810	68.185
6	303740000	CABALLAS CONGELADAS, EXCTO. HIGADOS, HUEVAS Y LECH	102.000	59.828
7	1604131090	DEMÁS PREPARA. Y CONSERVAS DE SARDINA, ENTERO O EN TROZOS, EXC. PICADO	15.113	19.403
		OTROS	29	37
		TOTAL	580.573	1.208.424

**Sector químico**

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	3203001500	MATERIAS COLORANTES DE MARIGOLD (XANTOFILA)	25.000	97.016
2	3202909000	PROD.CURTIENTES INORGANICOS;PREPARAC. CURTIENTES,INCL. CON PROD.CURTIENTES NATURA	70.000	73.675
3	2810001000	ACIDO ORTOBORICO	71.500	25.419
4	2840200000	LOS DEMÁS BORATOS	24.000	21.474
5	2941500000	ERITROMICINA Y SUS DERIVADOS; SALES DE ESTOS PRODUCTOS	300	20.400
6	3004391000	LOS DEMÁS MEDICAMENTOS P° USO HUMANO CON HORMONAS SIN ANTIBIOTICOS	18	8.873
		TOTAL	190.818	246.857

**Sector sidero - metalúrgico**

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	7408210000	ALAMBRE DE COBRE DE ALEACIONES DE COBRE A BASE DE COBRE-CINC (LATON)	158.097	349.511
2	7602000000	DESPERDICIOS Y DESECHOS, DE ALUMINIO.	130.160	137.469
3	7409110000	CHAPAS Y TIRAS DE COBRE REFINADO,ENROLLADAS,DE ESPESOR SUP. A 0,15 MM	43.513	95.372
4	7905000099	LAS DEMÁS CHAPAS, HOJAS Y TIRAS, DE CINC	50.000	50.432
5	7204210000	DESPERDICIOS Y DESECHOS DE ACERO INOXIDABLE	37.640	26.078
6	7408190000	LOS DEMÁS ALAMBRES DE COBRE REFINADO	3.458	7.764
		TOTAL	422.867	666.626

## Sector textil

273

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	6109100031	T-SHIRTDE ALGODON P`HOMB.O MUJ.,D`TEJ.TEÑIDO D`UN SOLO COLOR UNIF.INCL.BLANQLEADOS	7.267	142.829
2	6109100039	LOS DEMAS T-SHIRTS DE ALGODON, PARA HOMBRES O MUJERES	2.476	80.491
3	6114200000	LAS DEMAS PRENDAS DE VESTIR DE PUNTO DE ALGODON	1.007	26.212
4	6109100032	T-SHIRTDE ALGODON P`HOMB.O MUJ.,D`TEJ.C/HILADOS DE DIST. COLORES,C/ MOTIV. DE RAYAS	4.852	25.570
5	6105100051	CAMISAS D`PTO.ALG.C/CUE.Y ABERT.DEL.PARC.P`HOMB.,D`TEJ.TEÑIDO D`UN SOLO COLOR INCL.BL	414	17.126
6	6105100041	CAMISAS D`PTO.ALG.C/ABERT.DEL.PARC.,C.Y PUÑ.DE TEJ.ACAN.P`HOMB.,TEÑIDO D`UN SOLO COLO	1.640	14.939
7	6110200090	LOS DEMAS SWEATERS, PULLOVERS, CARDIGANS, Y ARTICULOS SIMILARES DE PUNTO,DE ALGODON	272	12.930
8	6105100080	LAS DEMAS CAMISAS D`PTO ALG.CON CUELLO Y ABERTURA DELANTERA PARCIAL P`HOMBRES	267	8.378
9	6205200000	CAMISAS PARA HOMBRES O NIÑOS, DE ALGODON	132	8.024
10	6105100042	CAMISAS D`PTO.ALG.C/ABERT.DEL.PARC.,C.Y PUÑ.DE TEJ.ACAN.P`HOMB.,C/HILAD.DIST.COLOR.RA	275	7.248
11	6101200000	ABRIGOS,CHAQ.,CAPAS Y ART. SIMIL.DE PTO, PARA HOMBRES O NIÑOS, DE ALGODON	201	6.191
12	6105100059	LAS DEMAS CAMISAS D`PTO.ALG.CON CUELLO Y ABERTURA DELANTERA PARCIAL PARA HOMBRES	108	4.810
13	6206300000	CAMISAS, BLUSAS Y BLUS.CAMISERAS, PARA MUJERES O NIÑAS, DE ALGODON	43	3.975
14	6105100052	CAMISAS D`PTO.ALG.C/CUE.Y ABERT. DEL. PARC. P`HOMB., D`TEJ.C/HILADOS D`DIST.COLOR.A RAYAS	61	2.749
15	6106100031	CAMIS.BLUS.D`PTO.DE ALG.P`MUJ.O NIÑ,C/CUE.Y ABERT.DEL.PARC.,UN SOLO COLOR INC.BLANQUEA	48	1.789
16	6106100090	LAS DEMAS CAMISAS,BLUSAS DE PTO.DE ALGODON, PARA MUJERES O NIÑAS	23	1.680
17	6109100049	LOS DEMAS T-SHIRTS DE ALGODON, PARA NIÑOS O NIÑAS	142	1.571
18	6109909000	T-SHIRTS Y CAMISETAS INTERIORES DE PUNTO DE LAS DEMAS MATERIAS TEXTILES	29	1.348
19	6301209000	MANTAS DE LAS DEMAS MATERIAS TEXTILES (EXCEPTO LAS ELECTRICAS)	381	1.344
20	5805000000	TAPICERIA TEJIDA A MANO (GOBELINOS, FLANDES, AUBUSSON, BEAUVAIS Y SIMILARES) Y TAPICE	300	1.327
21	6204620000	PANT.LARG.,PANT.C/PETO,PANT.CORTOS(CALZON.)Y SHORTS,P`MUJERES O NIÑAS, DE ALGODON	25	1.175
		OTROS	273	3.145
		TOTAL	20.236	374.851

Fuente: PROMPEX

Elaboración propia

**Sector agropecuario**

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	806100000	UVAS FRESCAS	277.487	506.839
2	1515900000	DEMÁS ACEITES Y GRASAS VEGETALES FIJOS, Y SUS FRACCIONES, INCL. REFINADOS PERO SIN MO	8.990	52.827
3	1404103000	TARA	20.000	23.150
4	2106909100	LAS DEMÁS PREPARACIONES ALIMENTICIAS QUE CONTENGAN MEZCLAS O EXTRACTOS DE PLANTAS, PARTES DE PLANTAS	485	11.567
5	7092000000	ESPARRAGOS, FRESCOS O REFRIGERADOS	3.800	9.807
6	1211905000	UÑA DE GATO (UNCARIA TORMENTOSA) FRESCOS, SECOS, INCLUSO CORTADOS, QUEBRANTADOS O PULVERIZADOS	3.000	4.710
		OTROS	85	1.263
		TOTAL	313.847	610.164

**Sector pesquero**

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	1605909000	DEMÁS MOLUSCOS E INVERTEBRADOS ACUÁTICOS, PREPARADOS O CONSERVADOS	233.506	1.167.571
2	1605901000	ALMEJAS, LOCOS Y MACHAS PREPARADOS O CONSERVADOS	74.366	515.230
3	3011000000	PECES ORNAMENTALES	25.490	185.476
4	3074900000	DEMÁS JIBIAS, GLOBITOS, CALAMARES Y POTAS, CONGELADAS, SECAS, SALADAS O EN SALMUERA	130.898	63.827
5	2301209000	HARINA, POLVO Y PELLETS, DE CRUSTACEOS, MOLUSCOS U OTROS INVERTEBRADOS ACUÁTICOS	26.000	29.200
6	1604190000	DEMÁS PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO ENTERO O EN TROZOS, EXCEPTO PICADO	18.870	18.560
7	3079990900	DEMÁS MOLUSCOS, INC HARINA, POLVO Y PELLETS DE INVERT. ACUÁTIC. APTOS P° ALIM. HUMAN. CONG	5	5
		TOTAL	509.135	1.979.869

**Sector químico**

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	3203001500	MATERIAS COLORANTES DE MARIGOLD (XANTOFILA)	16.000	62.450
2	3202909000	PROD. CURTIENTES INORGANICOS; PREPARAC. CURTIENTES, INCL. CON PROD. CURTIENTES NATURA	18.000	18.000
3	3910009000	LAS DEMÁS SILICONAS EN FORMAS PRIMARIAS	6.670	11.470
		OTROS	1.303	1.303
		TOTAL	41.973	93.222

**Sector sidero - metalúrgico**

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	7408210000	ALAMBRE DE COBRE DE ALEACIONES DE COBRE A BASE DE COBRE. CINC (LATON)	141.146	406.394
2	7409110000	CHAPAS Y TIRAS DE COBRE REFINADO, ENROLLADAS, DE ESPESOR SUP. A 0,15 MM	85.750	289.161
3	7905000099	LAS DEMÁS CHAPAS, HOJAS Y TIRAS, DE CINC	42.000	56.517
4	7905000091	DISCOS, HEXÁGONOS, DE CINC CUYA MAYOR DIMENSIÓN NO EXCEDA DE 30 MM	21.000	28.889
5	8110200000	DESPERDICIOS Y DESECHOS DE ANTIMONIO	21.810	23.882
		OTROS	3.079	12.671
		TOTAL	314.785	817.513

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	6109100031	T-SHIRTDE ALGODON P`HOMB.O MUJ.,D`TEJ.TEÑIDO D`UN SOLO COLOR UNIF.INCL.BLANQLEADOS	49.386	500.123
2	6109100039	LOS DEMAS T-SHIRTS DE ALGODON, PARA HOMBRES O MUJERES	1.266	58.110
3	6114200000	LAS DEMAS PRENDAS DE VESTIR DE PUNTO DE ALGODON	1.080	41.023
4	6105100051	CAMISAS D`PTO.ALG.C/CUE.Y ABERT.DEL.PARC.P`HOMB.,D`TEJ.TEÑIDO D`UN SOLO COLOR INCL.BL	520	22.237
5	6105100042	CAMISAS D`PTO.ALG.C/ABERT.DEL.PARC.,C.Y PUÑ.DE TEJ.ACAN.P`HOMB.,C/HILAD.DIST.COLOR.RA	813	21.857
6	6110200090	LOS DEMAS SWEATERS, PULLOVERS, CARDIGANS, Y ARTICULOS SIMILARES DE PUNTO,DE ALGODON	415	12.480
7	6109100032	T-SHIRTDE ALGODON P`HOMB.O MUJ.,D`TEJ.C/HILADOS DE DIST. COLORES,C/ MOTIV. DE RAYAS	250	11.325
8	6105100080	LAS DEMAS CAMISAS D`PTO ALG.CON CUELLO Y ABERTURA DELANTERA PARCIAL P`HOMBRES	278	10.710
		OTROS	976	46.838
		TOTAL	54.984	724.701

Fuente: PROMPEX

Elaboración propia

**Sector agropecuario**

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	806100000	UVAS FRESCAS	226.320	299.889
2	1302199090	JUGOS Y EXTRACTOS DE DEMAS VEGETALES	18.000	75.550
3	804502000	MANGOS Y MANGOSTANES, FRESCOS O SECOS	62.920	51.280
4	1515900000	DEMÁS ACEITES Y GRASAS VEGETALES FIJOS, Y SUS FRACCIONES, INCL. REFINADOS PERO SIN MO	7.745	35.889
5	1404103000	TARA	15.000	13.894
6	106390000	LAS DEMAS AVES NO COMPRENDIDAS EN LA PARTIDA 01.05	290	12.140
7	1211909090	DEMÁS PLANTAS, PARTES DE PLANTAS, SEMILLAS Y FRUTOS DE LAS UTILIZ. EN PERFUMERIA, MED	5.000	8.779
8	1106201000	HARINA, SEMOLA Y POLVO DE MACA (LEPIDIUM MEYENII)	502	4.468
9	709200000	ESPARRAGOS, FRESCOS O REFRIGERADOS	1.800	4.064
		OTROS	100	1.651
		TOTAL	337.677	507.603

**Sector pesquero**

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	1605909000	DEMÁS MOLUSCOS E INVERTEBRADOS ACUATICOS, PREPARADOS O CONSERVADOS	64.073	441.481
2	1605901000	ALMEJAS, LOCOS Y MACHAS PREPARADOS O CONSERVADOS	32.756	238.004
3	301100000	PECES ORNAMENTALES	7.034	61.212
4	307490000	DEMÁS JIBIAS, GLOBITOS, CALAMARES Y POTAS, CONGELADAS, SECAS, SALADAS O EN SALMUERA	106.400	48.820
		OTROS	101	2.970
		TOTAL	210.364	792.488

**Sector químico**

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	3202909000	PROD. CURTIENTES INORGANICOS; PREPARAC. CURTIENTES, INCL. CON PROD. CURTIENTES NATURA	45.000	38.300
		OTROS	110	21
		TOTAL	45.110	38.321

**Sector sidero - metalúrgico**

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	7408210000	ALAMBRE DE COBRE DE ALEACIONES DE COBRE A BASE DE COBRE-CINC (LATON)	267.498	920.206
2	7409110000	CHAPAS Y TIRAS DE COBRE REFINADO, ENROLLADAS, DE ESPESOR SUP. A 0,15 MM	80.759	321.123
3	7403210000	ALEACIONES DE COBRE A BASE DE COBRE-CINC (LATON)	73.620	150.921
		TOTAL	421.877	1.392.250

**Sector textil**

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	6109100031	T-SHIRT DE ALGODON P' HOMB. O MUJ., D' TEJ. TEÑIDO D' UN SOLO COLOR UNIF. INCL. BLANQUEADOS	145.198	1.134.415
2	5105391000	PELO FINO CARDADO O PEINADO DE ALPACA O DE LLAMA	63.671	390.743
3	6203420019	LOS DEMAS PANTALONES LARGOS Y PANTALONES CON PETO DE ALGODON, PARA HOMBRES O NIÑOS	3.908	137.804
4	6109100039	LOS DEMAS T-SHIRTS DE ALGODON, PARA HOMBRES O MUJERES	2.528	69.507
5	6114200000	LAS DEMAS PRENDAS DE VESTIR DE PUNTO DE ALGODON	783	31.906
6	6110200090	LOS DEMAS SWEATERS, PULLOVERS, CARDIGANS, Y ARTICULOS SIMILARES DE PUNTO, DE ALGODON	562	20.303
7	6105100051	CAMISAS D' PTO. ALG. C/CUE. Y ABERT. DEL. PARC. P' HOMB., D' TEJ. TEÑIDO D' UN SOLO COLOR INCL. BL	389	16.696
8	6105100041	CAMISAS D' PTO. ALG. C/ABERT. DEL. PARC., C. Y PUÑ. DE TEJ. ACAN. P' HOMB., TEÑIDO D' UN SOLO COLO	299	14.835
9	6105100042	CAMISAS D' PTO. ALG. C/ABERT. DEL. PARC., C. Y PUÑ. DE TEJ. ACAN. P' HOMB., C/HILAD. DIST. COLOR. RA	98	4.540
		OTROS	304	15.593
		TOTAL	217.738	1.836.340

## Perú: Exportaciones a Tailandia, 2003

## Sector agropecuario

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	806100000	UVAS FRESCAS	108.927	181.392
2	1404103000	TARA	5.000	4.454
3	505100000	PLUMAS DE LAS UTILIZADAS PARA RELLENO; PLUMON	449	3.814
4	1302199090	JUGOS Y EXTRACTOS DE DEMAS VEGETALES	900	3.429
		TOTAL	115.276	193.088

## Sector pesquero

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	307490000	DEMAS JIBIAS, GLOBITOS,CALAMARES Y POTAS, CONGELADAS, SECAS, SALADAS O EN SALMUERA	665.850	316.755
2	1504102900	ACEITES DE PESCADOS, REFINADOS	535.687	261.767
3	2301209000	HARINA,POLVO Y PELLETS,DE CRUSTACEOS, MOLUSCOS U OTROS INVERTEBRADOS ACUATICOS	45.984	55.736
4	301100000	PECES ORNAMENTALES	128	731
		TOTAL	1.247.649	634.988

## Sector químico

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	3808202000	FUNGICIDAS PRESENTADOS EN OTRA FORMA, A BASE DE COMPUESTOS DE COBRE	340.000	445.400
2	2840200000	LOS DEMAS BORATOS	144.000	117.360
3	3202909000	PROD.CURTIENTES INORGANICOS;PREPARAC. CURTIENTES,INCL. CON PROD.CURTIENTES NATURA	36.000	39.780
4	2810001000	ACIDO ORTOBORICO	75.000	32.862
5	2817001000	OXIDO DE CINC (BLANCO O FLOR DE CINC)	22.000	18.284
6	3203001400	MATERIAS COLORANTES DE ORIGEN VEGETAL DE ACHIOTE (ONOTO, BIJA)	630	9.428
7	3203002100	CARMIN DE COCHINILLA	15	1.755
8	3505200000	COLAS	100	90
		TOTAL	617.745	664.959

## Sector sidero - metalúrgico

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	7901200000	ALEACIONES DE CINC	1.914.721	1.833.770
2	7905000099	LAS DEMAS CHAPAS, HOJAS Y TIRAS, DE CINC	600.000	609.746
3	7602000000	DESPERDICIOS Y DESECHOS, DE ALUMINIO.	41.370	48.492
4	7408290000	LOS DEMAS ALAMBRE DE COBRE A BASE DE ALEACIONES DE COBRE	305	1.326
		TOTAL	2.556.396	2.493.335

Fuente: PROMPEX

Elaboración propia

**Sector agropecuario**

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	806100000	UVAS FRESCAS	186.714	429.052
2	1404103000	TARA	39.000	37.996
3	2204210000	DEMÁS VINOS EN RECIPIENTES CON CAPACIDAD <= A 2 L	286	1.875
4	2208202100	PISCO	117	981
5	2204100000	VINO ESPUMOSO	44	315
		TOTAL	226.161	470.219

**Sector pesquero**

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	307490000	DEMÁS JIBIAS, GLOBITOS, CALAMARES Y POTAS, CONGELADAS, SECAS, SALADAS O EN SALMUERA	1.016.640	416.384
2	2301209000	HARINA, POLVO Y PELLETS, DE CRUSTACEOS, MOLUSCOS U OTROS INVERTEBRADOS ACUÁTICOS	270.189	257.504
3	301100000	PECES ORNAMENTALES	4.782	37.358
4	303740000	CABALLAS CONGELADAS, EXCTO. HIGADOS, HUEVAS Y LECHAS	10	5
		TOTAL	1.291.621	711.251

**Sector químico**

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	2840200000	LOS DEMÁS BORATOS	120.000	101.558
2	3808202000	FUNGICIDAS PRESENTADOS EN OTRA FORMA, A BASE DE COMPUESTOS DE COBRE	60.000	100.099
3	3202909000	PROD. CURTIENTES INORGÁNICOS; PREPARAC. CURTIENTES, INCL. CON PROD. CURTIENTES NATURA	89.500	91.305
4	2817001000	ÓXIDO DE CINC (BLANCO O FLOR DE CINC)	80.000	84.790
5	2810001000	ÁCIDO ORTOBORICO	151.500	63.475
6	3816000000	CEMENTOS, MORTEROS, HORMIGONES Y PREPARAC. SIMIL., REFRACTARIOS, EXC. PROD. DE 38.01	9.687	10.771
7	3203001400	MATERIAS COLORANTES DE ORIGEN VEGETAL DE ACHIOTE (ONOTO, BIJA)	400	5.684
8	3205000000	LACAS COLORANTES; PREPARAC. A Q' SE REFIERE LA NOTA 3 DE ESTE CAPIT. A BASE DE LACAS C	5	675
9	3926100000	ARTÍCULOS DE OFICINA Y ARTÍCULOS ESCOLARES	21	188
		TOTAL	511.113	458.545

**Sector sidero - metalúrgico**

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	7901200000	ALEACIONES DE CINC	1.266.730	1.093.426
2	7905000099	LAS DEMÁS CHAPAS, HOJAS Y TIRAS, DE CINC	648.000	808.955
		TOTAL	1.914.730	1.902.382

Fuente: PROMPEX  
Elaboración propia



**Sector agropecuario**

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	806100000	UVAS FRESCAS	166.836	307.760
2	1404103000	TARA	72.000	68.760
3	602900090	LAS DEMAS PLANTAS VIVAS (INC.SUS RAICES), ESQUEJES E INJERTOS ENRAIZADOS; BLANCO DE SETA	70	2.225
4	1209991000	SEMILLAS DE ARBOLES FRUTALES O FORESTALES	31	306
		TOTAL	238.937	379.051

**Sector pesquero**

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	307490000	DEMÁS JIBIAS, GLOBITOS,CALAMARES Y POTAS, CONGELADAS, SECAS, SALADAS O EN SALMUERA	1.274.078	516.344
2	2301209000	HARINA,POLVO Y PELLETS,DE CRUSTACEOS,MOLUSCOS U OTROS INVERTEBRADOS ACUATICOS	194.021	175.104
3	1504102100	ACEITE DE LOS DEMAS PESCADOS EN BRUTO	244.938	156.295
4	301100000	PECES ORNAMENTALES	2.799	20.055
5	303790000	DEMÁS PESCADOS CONGELADOS, EXCTO. HIGADOS, HUEVAS Y LECHAS	4.535	8.159
		TOTAL	1.720.371	875.956

**Sector químico**

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	3808202000	FUNGICIDAS PRESENTADOS EN OTRA FORMA, A BASE DE COMPUESTOS DE COBRE	185.000	375.499
2	2840200000	LOS DEMAS BORATOS	163.500	134.160
3	2810001000	ACIDO ORTOBORICO	261.000	112.530
4	2817001000	OXIDO DE CINCO (BLANCO O FLOR DE CINCO)	60.000	78.525
5	3202909000	PROD.CURTIENTES INORGANICOS;PREPARAC. CURTIENTES,INCL. CON PROD.CURTIENTES NATURA	18.000	16.200
6	3910009000	LAS DEMAS SILICONAS EN FORMAS PRIMARIAS	550	3.135
7	3816000000	CEMENTOS, MORTEROS, HORMIGONES Y PREPARAC. SIMIL., REFRACTARIOS,EXC. PROD. DE 38.01	3.456	2.909
8	3824400000	ADITIVOS PREPARADOS PARA CEMENTOS, MORTEROS U HORMIGONES	1.250	1.230
		TOTAL	692.756	724.188

**Sector sidero - metalúrgico**

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	7905000099	LAS DEMAS CHAPAS, HOJAS Y TIRAS, DE CINCO	330.000	504.211
2	7905000091	DISCOS, HEXAGONOS,DE CINCO CUYA MAYOR DIMENSION NO EXCEDA DE 30 MM	26.000	42.985
		TOTAL	356.000	547.196

Fuente: PROMPEX  
Elaboración propia

**PROTOCOLO ENTRE LA REPÚBLICA DEL PERÚ  
Y EL REINO DE TAILANDIA  
PARA ACELERAR LA LIBERALIZACIÓN DEL COMERCIO DE MERCANCÍAS Y  
LA FACILITACIÓN DEL COMERCIO**

EL GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DEL PERÚ Y EL GOBIERNO DEL REINO DE TAILANDIA (en lo sucesivo denominados “las Partes”),

CONSIDERANDO el Acuerdo Marco para una Asociación Económica más Cercana suscrito entre el Gobierno de la República del Perú y el Gobierno de Tailandia, en Bangkok, Tailandia, el 17 de octubre del 2003 (en lo sucesivo denominado el “Acuerdo Marco”);

REAFIRMANDO el compromiso de las Partes de procurar liberalizar progresivamente y promover el comercio de mercancías entre las Partes; facilitar el movimiento de mercancías entre los territorios de las Partes; y reforzar y mejorar la asociación económica entre los dos países;

OBSERVANDO el avance sustancial en las negociaciones sobre comercio de mercancías entre las Partes de conformidad con el Artículo 2 del Acuerdo Marco;

DESEANDO acelerar la liberalización del comercio de mercancías entre las Partes;

HAN ACORDADO LO SIGUIENTE:

**ARTÍCULO 1  
ACCESO AL MERCADO DE MERCANCÍAS**

1. Con miras a acelerar la obtención de beneficios provenientes del Acuerdo Marco las Partes acuerdan que las reglas para el proceso de eliminación de aranceles, tal y como se establecen en el Anexo 1, se aplicarán a los productos que aparecen listados en el Apéndice 1 del referido Anexo.
2. La reducción y/o eliminación de derechos aduaneros se aplicará únicamente a las mercancías incluidas en el Apéndice 1: [Lista de Mercancías] del Anexo 1 cuyas reglas específicas de origen han sido acordadas tal y como se estipula en el Apéndice 1: [Reglas Específicas de Origen] del Anexo 2.
3. Los programas de eliminación y reducción de aranceles se encuentran en el Apéndice 2 [Esquema de Desgravación] del Anexo 1.

## ARTÍCULO 2 REGLAS DE ORIGEN

1. Las Partes acuerdan establecer Reglas de Origen y procedimientos para la calificación, certificación, verificación y control del origen de las mercancías comprendidas en el Artículo 1 y su Anexo.
2. Para este fin, se aplicarán las Reglas de Origen acordadas por las Partes tal y como se consignan en el Anexo 2.
3. Las Partes acuerdan continuar la negociación de las reglas específicas de origen para las partidas arancelarias incluidas en el Apéndice 1: [Lista de Mercancías] del Anexo 1 para las cuales aún están pendientes reglas específicas de origen. Adicionalmente, las Partes acuerdan continuar la negociación del Apéndice 1: [Reglas Específicas de Origen], Apéndice 2: [Certificado de Origen] y Apéndice 3: [Formulario de Declaración del Productor] del Anexo 2. El resultado será parte integral de presente Protocolo una vez aprobado por las Partes de conformidad con sus propios procedimientos internos.

## ARTÍCULO 3 SALVAGUARDIAS

Si, como resultado de circunstancias imprevistas que surjan de la reducción o eliminación arancelaria de conformidad con el presente Protocolo, una mercancía originaria de la otra Parte es importada al territorio de una Parte en tal forma o en cantidades mayores como para provocar o amenacen provocar serios daños a los productores nacionales de dicha mercancía en la Parte importadora, la Parte importadora puede, después de consultas previas, que se concluirán dentro de los noventa (90) días a partir de la fecha de notificación a la otra Parte o en cualquier marco de tiempo mutuamente acordado, suspender provisionalmente y sin discriminación el trato preferencial así acordado.

## ARTÍCULO 4 MEDIDAS SANITARIAS Y FITOSANITARIAS

1. Las Partes acuerdan facilitar un comercio bilateral seguro de productos agrícolas y alimenticios, reforzar la cooperación entre sus agencias gubernamentales que tengan responsabilidad de los asuntos relacionados con medidas sanitarias y fitosanitarias, y profundizar el entendimiento mutuo de los reglamentos y procedimientos de las Partes.

2. Para la finalidad del presente Artículo, las Partes aplicarán las disposiciones sobre Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (MSF) consignadas en el Anexo 3.
3. Las Partes deberán establecer un Comité Conjunto que constará de representantes de las Partes, quienes se reunirán dentro de los tres meses de la entrada en vigencia del presente Protocolo y, luego, por lo menos una vez al año o según lo acuerden las Partes. El Comité Conjunto deberá considerar todo asunto relacionado con la implementación de las disposiciones sobre MSF contempladas en el Anexo y tendrá las siguientes funciones.
  - (a) Establecer grupos de trabajo técnico, según se requiera.
  - (b) Iniciar, desarrollar y revisar la implementación de acuerdos sobre asuntos técnicos que desarrollen aún más las disposiciones contenidas en el Anexo.
  - (c) Revisar y evaluar el avance de los intereses prioritarios en acceso a mercados de cada una de las Partes; y
  - (d) Fortalecer la cooperación técnica en medidas sanitarias y fitosanitarias.
4. El Comité Conjunto deberá continuar realizando sus funciones de acuerdo con las disposiciones del Acuerdo de Libre Comercio Perú – Tailandia que las Partes concluirán de conformidad con el Acuerdo Marco.

## **ARTÍCULO 5 OBSTÁCULOS TÉCNICOS AL COMERCIO**

1. Las Partes deberán asegurar que las normas, reglamentos técnicos, procedimientos de evaluación de conformidad y metrología no creen obstáculos innecesarios al comercio.
2. Para los fines del presente Artículo, se aplicarán las disposiciones sobre Obstáculos Técnicos al Comercio tal y como se consignan en el Anexo 4.
3. Los puntos de contacto para los fines del presente Artículo serán:
  - (a) En el caso de Tailandia, *the Thai Industrial Standards Institute*;
  - (b) En el caso del Perú, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

## **ARTÍCULO 6 PROCEDIMIENTOS ADUANEROS**

1. Las Partes acuerdan los Procedimientos Aduaneros se consignan en el Anexo 5 con miras a promover los objetivos del presente Protocolo, simplificando los procedimientos aplicados por sus administraciones aduaneras y asegurando su adecuada aplicación en relación con el comercio bilateral entre ellas.
2. Las Partes acuerdan que sus administraciones aduaneras deberán proporcionar, la una a la otra, asistencia mutua con la finalidad de evitar diferencias sustanciales en la legislación aduanera, así como proteger los intereses económicos, fiscales, sociales y comerciales de cada país, y asegurar una adecuada y eficiente recaudación de aduanas por parte de sus administraciones.

## **ARTÍCULO 7 TRANSPARENCIA**

Las Partes acuerdan asegurar la administración transparente de sus leyes y reglamentos de conformidad con las disposiciones contenidas en el Anexo 6.

## **ARTÍCULO 8 MECANISMO DE SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS**

1. Las Partes acuerdan establecer procedimientos y mecanismos formales para la solución de cualquier controversia que surja entre las Partes en relación con la interpretación, aplicación o implementación de este Protocolo y sus Anexos.
2. Dichos procedimientos y mecanismos se establecerán de conformidad con las disposiciones que se consignan en el Anexo 7.

## **ARTÍCULO 9 ESTABLECIMIENTO DE LA COMISIÓN CONJUNTA**

1. Se establecerá una Comisión Conjunta para asegurar la adecuada implementación del presente Protocolo y sus Anexos y para revisar periódicamente la relación y asociación económica entre las Partes.
2. La Comisión Conjunta puede reunirse a nivel de Ministros o Altos Funcionarios, de tiempo en tiempo, según lo determinen mutuamente las Partes.

3. Cada Parte será responsable de la composición de su delegación.
  - (a) En el caso del Perú, dichos Altos Funcionarios serán designados por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo; y
  - (b) En el caso de Tailandia, dichos Altos Funcionarios serán designados por el Ministerio de Comercio.

#### **ARTÍCULO 10 DISPOSICIONES FINALES**

1. Cada una de las Partes notificará a la otra Parte sobre la conclusión de sus procedimientos internos para la entrada en vigencia del presente Protocolo.
2. El presente Protocolo entrará en vigencia en la fecha de recepción de la última de dichas notificaciones, y seguirá en vigencia hasta la fecha de entrada en vigencia del Acuerdo de Libre Comercio Perú – Tailandia

**EN TESTIMONIO DE LO CUAL**, los suscritos, estando debidamente autorizados por sus respectivos Gobiernos, firman el presente Protocolo.

**SUSCRITO** en Busan, Republica de Corea, a los 19 días del mes de noviembre del 2005, en duplicado, en idiomas castellano, tailandés e inglés, siendo todos los textos igualmente auténticos. En caso de divergencia de interpretación, el texto en idioma inglés prevalecerá

Por el Gobierno de la  
República del Perú

Por el Gobierno del  
Reino de Tailandia

Embajador Oscar Maúrtua de Romaña  
Ministro de Relaciones Exteriores

Dr. Kantathi Suphamongkhon  
Ministro de Relaciones Exteriores

## Anexo N° 8

Metodología propuesta por la OGEE para la estimación de los productos prioritarios en los Planes Operativos de Mercado

1. El primer paso para la construcción de los índices empleados en la presente metodología, consistirá en eliminar del análisis las exportaciones e importaciones de *commodities* (el petróleo, los minerales y la harina de pescado). Asimismo, se eliminarán del análisis aquellos productos en los que el Perú registre exportaciones totales iguales a cero ( $X_{ih} = 0$ )<sup>1</sup>.
2. Una vez aplicado este filtro, se calculan 5 grupos de indicadores, 3 de oferta y 2 de demanda. A cada grupo de indicadores se les otorga un determinado peso, siendo los grupos de oferta los que cuentan con mayor peso. Los grupos de indicadores son los siguientes:

**2.1. Criterios de Oferta:**
**a. Productos que actualmente Perú le exporta al socio comercial:**

Categoría	Indicador	Descripción	Peso Indicador	Peso Categoría
Productos que actualmente se exportan al socio comercial	$(X_{ijh})$	Valor de las exportaciones del país i al país j del bien h	4	10
	$Var\%(X_{ijh})$	Tasa de crecimiento de las exportaciones del país i al país j del bien h	1.5	
	$\left(\frac{X_{ijh}}{M_{jh}}\right)$	Cuota de Mercado: evalúa el tamaño del sector exportador en el mercado del socio comercial. Se define como la participación del país i en las importaciones que realiza el país j del bien h.	3	
	$(D_1)$	Dummy de continuidad. Toma el valor de 1, si es que una subpartida fue exportada todos los años del periodo 2002-2004, toma el valor de cero en caso contrario.	1.5	

**b. Exportaciones peruanas al mercado relevante<sup>2</sup>:**

Categoría	Indicador	Descripción	Peso Indicador	Peso Categoría
Exportaciones al Mercado Relevante	$(X_{iMRh})$	Valor de las exportaciones del país i al mercado relevante (MR) del bien h.	2	5
	$Var\%(X_{iMRh})$	Tasa de crecimiento de las exportaciones del país i al MR del bien h.	0.75	
	$\left(\frac{X_{iMRh}}{M_{jh}}\right)$	Cuota de Mercado: evalúa el tamaño de las exportaciones del país i destinadas al MR en el mercado del país j. Se define como la participación de las exportaciones del país i destinadas al MR en las importaciones que realiza el país j del bien h	1.5	
	$(D_1)$	Dummy de continuidad. Toma el valor de 1, si es que una subpartida fue exportada al MR todos los años del periodo 2002-2004, toma el valor de cero en caso contrario.	0.75	

<sup>1</sup> Promedio 2002-2005.

<sup>2</sup> El mercado relevante esta conformado por un país o un grupo de países de similares características (principalmente ubicación geográfica e intercambio comercial) a las del país socio analizado.

c. *Exportaciones al mundo:*

Categoría	Indicador	Descripción	Peso Indicador	Peso Categoría
Exportaciones al Mundo	$(X_{ih})$	Valor de las exportaciones totales del país i del bien h	0.75	1.5
	$Var\%(X_{ih})$	Tasa de crecimiento de las exportaciones totales del país i del bien h.	0.375	
	$(D_1)$	Dummy de continuidad. Toma el valor de 1, si es que una subpartida fue exportada todos los años del periodo 2002-2004, toma el valor de cero en caso contrario.	0.375	

2.2. *Criterios de Demanda:*

a. *Importaciones del socio comercial desde el grupo relevante<sup>3</sup>:*

Categoría	Indicador	Descripción	Peso Indicador	Peso Categoría
Importaciones del socio comercial desde el Grupo Relevante	$(X_{GRjh})$	Valor de las exportaciones del grupo relevante (GR) al país j del bien h.	1	2.5
	$Var\%(X_{GRjh})$	Tasa de crecimiento de las exportaciones del GR al país j del bien h.	0.375	
	$\left(\frac{X_{GRjh}}{M_{jh}}\right)$	Cuota de Mercado: evalúa el tamaño de las exportaciones del GR en el mercado del país j. Se define como la participación de las exportaciones del GR en las importaciones que realiza el país j del bien h.	0.75	
	$(D_1)$	Dummy de continuidad. Toma el valor de 1, si es que una subpartida fue exportada por el GR todos los años del periodo 2002-2004, toma el valor de cero en caso contrario.	0.375	

b. *Productos que importa hoy el socio comercial del mundo (demanda pura):*

Categoría	Indicador	Descripción	Peso Indicador	Peso Categoría
Importaciones del socio comercial desde el Mundo	$(M_{jh})$	Valor de las importaciones totales del país j del bien h	0.5	1
	$Var\%(M_{jh})$	Tasa de crecimiento de las importaciones totales del país i del bien h.	0.25	
	$(D_1)$	Dummy de continuidad. Toma el valor de 1, si es que una subpartida fue importada todos los años del periodo 2002-2004, toma el valor de cero en caso contrario.	0.25	

- Los indicadores utilizados son: el valor total de exportaciones (importaciones), la tasa de crecimiento, la cuota de mercado y una variable *dummy* de continuidad de comercio.
- Se aplicó raíz cuarta a todos los indicadores que hacen referencia a valores totales (exportaciones e importaciones) con el fin de eliminar el sesgo causado por productos que presentan valores muy altos, y de esta manera permitir que los productos con montos de comercio bajos y con posibilidades de crecimiento no se vean afectados negativamente.

<sup>3</sup> El grupo relevante esta conformado por un grupo de países con características similares a las del Perú. En general, los países incluidos dentro del grupo relevante son: Bolivia, Ecuador, Colombia, Chile, Centroamérica, Brasil y Argentina.



5. En el caso de las cuotas de mercado, se truncaron los valores a 20% de esta manera se espera reducir el sesgo originado por los productos que tienen una mayor cuota de mercado y que no necesariamente tienen potencial exportador.
6. Los indicadores empleados fueron estandarizados para que sus valores fluctuaran en un rango entre 0 y 1 y luego pudieran ser agregados en un indicador general sin introducir sesgos.
7. Adicionalmente, dada la naturaleza discrecional de los pesos, se realizó un análisis de sensibilidad en el que se permite que los pesos de cada indicador fluctúen en un rango determinado de manera aleatoria (según lo especificado en la parte 2). Se iteraron 10,000 escenarios con pesos aleatorios en los rangos correspondientes para obtener el ranking<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Los pesos de los indicadores se distribuyen aleatoriamente uniformes, de esta manera se obtiene un ranking que incluye un análisis de sensibilidad de los resultados ante cambios en los pesos otorgados a los diferentes indicadores.

## Anexo N° 9

### Priorización de productos con potencial para exportar al mercado ASEAN 1: Metodología “push”

#### Metodología:

Para establecer las Oportunidades de Exportación al mercado de Malasia, Singapur y Tailandia (ASEAN 1) se utilizó la metodología denominada como “Identificación de Oportunidades de Exportación”<sup>1</sup>. Esta metodología consiste en dos gráficos de dispersión, uno que relaciona el valor promedio de las exportaciones de los productos de interés con su respectiva tasa de crecimiento, y el otro que relaciona la tasa de crecimiento de las importaciones y la tasa de crecimiento de las exportaciones.

Los datos utilizados, son los proporcionados por el MINCETUR, y comprende la lista de todas las partidas que han sido exportadas por Perú hacia el ASEAN 1; y también todas aquellas partidas que han sido importadas por estos países, independientemente de su procedencia. Estos datos pertenecen al período 2001 – 2004.

Dada la magnitud de la data proporcionada (3852 partidas para cada uno de los tres países), y la alta presencia de partidas cuyos valores no eran significativos, se decidió trabajar únicamente con aquellas partidas cuyo valor de exportación fuera mayor a US\$ 5000.

Asimismo, las partidas fueron clasificadas en once sectores:

- Agropecuario
- Artesanías
- Maderas y papeles
- Metal-mecánico
- Minería no metálica
- Pesquero
- Pieles y cueros
- Químico
- Sidero-metalúrgico
- Textil
- Varios

De este modo, se trabajo con la siguiente información:

---

<sup>1</sup> Metodología creada por la Corporación Colombia Internacional.

**Cuadro N°1:  
Malasia: Partidas utilizadas**

Número	Sector	Partida	Descripción	Exportaciones de Peru a Malasia	Tasa de crecimiento de las exportaciones peruanas a Malasia	Importaciones Totales de Malasia	Tasa de Crecimiento de las importaciones de Malasia
1	AGROPECUARIO	080610	Uvas frescas	376,434.01	40.99	12,731,487.00	-2.76
2	AGROPECUARIO	200290	Los demás tomates, preparados o conservados, excepto en vinagre o en ácido acético	6,456.69	-50.00	6,550,323.00	14.16
3	MADERAS Y PAPELES	490191	Diccionarios y enciclopedias, incluso en fascículos	5,233.33	-50.00	1,525,450.67	43.18
4	MADERAS Y PAPELES	490199	Los demás libros, folletos e impresos similares	5,106.00	50.00	85,225,048.33	4.01
5	METAL-MECANICO	847490	Partes de maquinas y aparatos de la partida no 84.74	11,281.67	50.00	18,232,263.67	12.86
6	METAL-MECANICO	848490	Los demas juntas y surtidos de juntas de distinta composicion presentadas en bolsas, sobres, o envases análogos	8,113.61	100.00	9,314,808.67	16.40
7	MINERIA NO METALICA	252890	Demas boratos naturales y sus concentrados (incl. calcinados): acido borico	649,185.83	-5.42	1,421,043.67	25.52
8	PESQUERO	030374	Caballas congelados	242,633.58	63.85	24,628,775.33	46.08
9	PESQUERO	150420	Grasas y aceites de pescado y sus fracciones, excepto los aceites de hígado, incluso refinados, pero sin modificar químicamente	120,466.51	16.32	2,362,286.33	73.88
10	PESQUERO	030749	Los demás Jibias y globitos, calamares y potas	32,947.31	100.00	7,378,769.00	15.94
11	PESQUERO	160419	Las demás preparaciones y conservas de pescado entero o en trozos	29,500.00	0.00	1,832,009.00	-8.44
12	PESQUERO	030110	Peces ornamentales	22,748.94	76.65	8,072,012.00	29.42
13	PESQUERO	160590	Los demás crustáceos, moluscos y demás invertebrados preparados o conservados	6,842.13	50.00	4,022,438.33	0.56
14	PIELES Y CUEROS	410419	Los demás cueros y pieles curtidos de bovino (incluido el búfalo) o de equino, depilados	17,333.33	50.00	11,049,419.33	43.11
15	QUIMICO	380820	Fungicidas	97,444.75	-33.66	10,217,602.33	1.58
16	QUIMICO	320300	Materias colorantes de origen vegetal o animal, aunque sean de constitución química definida; entre otras	78,666.67	-18.44	1,995,345.67	22.20
17	QUIMICO	284020	Los demás boratos	24,042.93	-25.76	3,120,739.00	27.76
18	QUIMICO	281000	Oxidos de boro; ácidos bóricos	12,623.48	-89.45	3,225,194.67	-5.33
19	SIDERO-	790120	Aleaciones de cinc	1,647,569.99	93.86	20,977,443.67	56.54
20	SIDERO-METALURGICO	790112	Cinc sin alear, con un contenido de cinc inferior al 99,99% en peso	273,810.63	-50.00	39,862,124.67	-31.36
21	SIDERO-METALURGICO	740821	Alambre de aleaciones de cobre, a base de cobre-cinc (latón)	25,625.76	0.00	7,152,128.67	26.74
22	SIDERO-METALURGICO	760200	Desperdicios y desechos, de aluminio.	14,173.29	-50.00	42,365,024.00	8.19
23	SIDERO-METALURGICO	740919	Las demás chapas y tiras, de cobre refinado, de espesor superior a 0,15 mm, enrolladas	10,944.43	-50.00	61,033,139.67	14.98
24	TEXTIL	550330	Fibras sintéticas discontinuas acrílicas o modacrílicas, sin cardar, peinar o transformar de otro modo para la hilatura	54,051.20	50.00	2,819,009.00	8.95
25	TEXTIL	510529	Las demás lanas peinadas, incluidos los "tops"	30,380.66	0.00	11,808,476.00	12.02
26	TEXTIL	520833	Tejidos de algodón teñidos, con un contenido de algodón superior o igual a 85% en peso, de ligamento sarga, incluido el cruzado, de curso inferior o igual a 4, con gramaje inferior o igual a 200 g/m2	19,368.60	0.00	19,368.60	50.00

**Cuadro N° 2**  
**Singapur: Partidas utilizadas**

Número	Sector	Partida	Descripción	Exportaciones de Perú a Singapur	Tasa de crecimiento de las exportaciones peruanas a singapur	Importaciones Totales de Singapur	Tasa de Crecimiento de las importaciones de singapur
1	AGROPECUARIO	080610	Uvas frescas	265,191.07	87.77	22,796,437.00	6.98
2	AGROPECUARIO	151590	Las demás grasas y aceites vegetales fijos, incluso refinados, pero sin modificar químicamente	17,609.00	50.00	9,012,485.33	24.09
3	AGROPECUARIO	140410	Materias primas vegetales de las especies utilizadas principalmente para teñir o curtir	16,716.67	42.87	176,517.00	-47.72
4	AGROPECUARIO	080520	Mandarinas, clementinas, wilkings e híbridos similares de agrios, frescas o secas	13,271.80	0.00	11,372,755.00	-1.32
5	AGROPECUARIO	121190	Las demás plantas, partes de plantas, semillas, y frutos de las especies utilizadas principalmente en perfumería, medicina o para usos insecticidas, parasiticidas o similares, incluso, coratdos, quebrantados o pulverizados	12,370.00	0.00	22,488,556.00	-8.33
6	AGROPECUARIO	210690	Las demás preparaciones alimenticias (polvos para preparación de budines, cremas, helados, postres, gelatinas y similares; edulcorantes; etc.	5,335.75	0.00	133,013,422.33	8.53
7	MADERAS Y PAPELES	440729	Las demás madera aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada, incluso cepillada	21,767.77	100.00	41,665,064.67	-0.50
8	MADERAS Y PAPELES	440920	Madera perfilada longitudinalmente distintas de las coníferas	8,355.53	50.00	4,675,302.67	-16.97
9	METAL-MECANICO	870410	Volquetes automotores concebidos para utilizarlos fuera de la red de carreteras	874,877.47	0.00	25,661,766.00	48.42
10	METAL-MECANICO	870540	Camiones hormigonera	238,916.42	0.00	4,357,534.33	45.43
11	METAL-MECANICO	842959	Las demás palas mecánicas, excavadoras, cargadoras y palas cargadoras	219,684.40	0.00	90,876,076.33	29.38
12	METAL-MECANICO	842940	Compactadoras y apisonadoras (aplanadoras)	134,494.49	0.00	7,013,359.33	-4.35
13	METAL-MECANICO	870130	Tractores de orugas	78,541.32	0.00	11,986,611.33	27.71
14	METAL-MECANICO	842951	Cargadoras y palas cargadoras de carga frontal	74,434.76	0.00	16,023,289.00	100.00
15	METAL-MECANICO	850212	Grupos electrógenos con motor de émbolo (pistón) de encendido por compresión (motores Diesel o semi-Diesel) de potencia superior a 75KVA pero inferior a 375 kva	55,798.38	0.00	28,308,781.33	59.06
16	METAL-MECANICO	842649	Las demás máquinas y aparatos , aautopropulsados	45,423.45	0.00	49,089,513.33	7.68
17	METAL-MECANICO	841440	Compresores de aire montados en chasis remolcable de ruedas	26,760.40	0.00	10,896,248.33	9.67
18	METAL-MECANICO	871631	Cisternas	22,750.00	0.00	347,175.67	29.90
19	METAL-MECANICO	870323	Los demás vehículos con motor de émbolo (pistón) alternativo, de encendido por chispa de cilindrada superior a 1,500 cm3 pero inferior a 3,000 cm3	10,725.89	-50.00	906,393,638.00	42.74
20	METAL-MECANICO	851110	Bujías de encendido	10,133.33	-50.00	9,399,605.33	16.68
21	METAL-MECANICO	846880	Las demás máquinas y aparatos para soldar, aunque puedan cortar, excluidas 85.15	7,011.72	0.00	5,034,961.67	4.15
22	METAL-MECANICO	820719	Los demás útiles de perforación, incluidas las partes	6,497.33	0.00	57,558,288.67	-8.73
23	METAL-MECANICO	842920	Niveladoras	6,333.33	50.00	12,537,620.00	21.25

Número	Sector	Partida	Descripción	Exportaciones de Peru a Singapur	Tasa de crecimiento de las exportaciones peruanas a singapur	Importaciones Totales de Singapur	Tasa de Crecimiento de las importaciones de singapur
24	MINERIA NO METALICA	252890	Demas boratos naturales y sus concentrados (incl. calcinados): acido bórico	34,552.00	-50.00	71,569.67	-47.60
25	PESQUERO	160590	Los demás crustáceos, moluscos y demás invertebrados preparados o conservados	1,161,939.50	39.04	53,029,012.00	-6.04
26	PESQUERO	030110	Peces ornamentales	104,077.67	97.36	12,821,069.00	11.02
27	PESQUERO	160419	Las demás preparaciones y conservas de pescado entero o en trozos	94,585.33	2.62	5,086,186.00	32.72
28	PESQUERO	150420	Grasas y aceites de pescado y sus fracciones, excepto los aceites de hígado, incluso refinados, pero sin modificar químicamente	79,984.45	-93.22	1,396,301.67	-3.61
29	PESQUERO	030749	Los demás Jibias y globitos, calamares y potas	58,614.78	24.58	11,731,247.00	-8.68
30	PESQUERO	030374	Caballas congelados	19,942.50	0.00	3,636,060.00	10.49
31	PESQUERO	030559	Los demás pescados secos, incluso salado, sin ahumar	7,932.58	-50.00	31,505,005.33	-5.91
32	PESQUERO	160413	Preparaciones y conservas de sardinas, sardinelas y espadines	6,467.50	0.00	6,268,419.00	8.51
33	QUIMICO	320300	Materias colorantes de origen vegetal o animal, aunque sean de constitución química definida; entre otras	61,716.23	32.19	1,815,651.67	69.70
34	QUIMICO	320290	Productos curtientes inorgánicos; preparaciones curtientes, incluso con productos curtientes naturales, preparaciones enzimáticas para prcurtido	18,658.33	23.70	4,628,480.00	-6.88
35	QUIMICO	380820	Fungicidas	17,059.45	-50.00	45,674,581.00	51.55
36	QUIMICO	281000	Oxidos de boro; ácidos bóricos	11,399.04	0.00	608,709.67	32.24
37	QUIMICO	284020	Los demás boratos	7,158.00	0.00	632,335.00	15.73
38	QUIMICO	294150	Eritromicina y sus derivados; sales de estos productos	6,800.00	0.00	916,658.00	-15.92
39	SIDERO-METALURGICO	740821	Alambre de aleaciones de cobre, a base de cobre-cinc (latón)	352,083.27	16.32	8,871,290.33	4.56
40	SIDERO-METALURGICO	740911	Chapas y tiras, de cobre refinado, de espesor superior a 0,15 mml, enrolladas	128,177.81	100.00	35,361,837.67	-9.67
41	SIDERO-METALURGICO	760200	Desperdicios y desechos, de aluminio.	64,509.80	0.00	2,832,183.33	24.07
42	SIDERO-METALURGICO	790500	Chapas, hojas y tiras, de cinc.	45,279.09	84.67	632,920.33	-4.77
43	SIDERO-METALURGICO	790120	Aleaciones de cinc	9,013.13	-50.00	1,620,494.33	32.72
44	SIDERO-METALURGICO	720421	Desperdicios y desechos, de aceros aleados de acero inoxidable	8,692.75	0.00	6,227,942.33	28.68
45	SIDERO-METALURGICO	811020	Desperdicios y desechos	7,960.65	50.00	7,960.65	-50.00
46	TEXTIL	610910	T-shirts y camisetas interiores de punto de algodón	301,138.10	100.00	148,076,274.00	-8.74
47	TEXTIL	610510	Camisas de punto para hombres o niños, de algodón	51,542.49	70.14	63,577,733.33	-5.41
48	TEXTIL	611420	Las demás prendas de vestir de punto, de algodón	22,703.54	78.25	40,491,462.33	-2.45
49	TEXTIL	611020	Los demás suéteres, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares de algodón	10,709.70	52.74	120,868,518.33	2.77
50	TEXTIL	620630	Camisas, blusas y blusas camiseras para mujeres o niñas, de algodón	8,568.70	-90.85	40,993,178.00	-5.54
51	VIARIOS (inc. joyeria)	901839	Las demás agujas, cateteres, canulas e instrumentos similares.	26,295.47	0.00	124,113,479.33	98.62

**Cuadro N° 3**  
**Tailandia: Partidas utilizadas**

Número	Sector	Partida	Descripción	Exportaciones de Perú a Tailandia	Tasa de crecimiento de las exportaciones peruanas a Tailandia	Importaciones Totales de Tailandia	Tasa de Crecimiento de las importaciones de Tailandia
1	AGROPECUARIO	080610	Uvas frescas	203,481.19	100.00	12,132,190.00	51.24
2	AGROPECUARIO	200980	Jugo de cualquier otra fruta	24,066.67	-50.00	3,086,667.67	24.12
3	AGROPECUARIO	520100	Algodón sin cardar o peinar	18,514.09	50.00	396,191,597.33	37.94
4	AGROPECUARIO	140410	Materias primas vegetales de las especies utilizadas principalmente para teñir o curtir	14,149.74	100.00	120,138.67	-8.08
5	METAL-MECANICO	844190	Partes de las máquinas y aparatos para el trabajo de pasta de papel del papel o cartón, incluidas las cortadoras de cualquier tipo	100,000.00	-50.00	8,222,857.33	10.47
6	MINERIA NO METALICA	250200	Piritas de hierro sin tostar	79,480.00	-28.61	143,271.67	-21.82
7	PESQUERO	150420	Grasas y aceites de pescado y sus fracciones, excepto los aceites de hígado, incluso refinados, pero sin modificar químicamente	886,811.34	46.49	4,036,034.33	17.02
8	PESQUERO	030749	Los demás Jibias y globitos, calamares y potas	254,781.61	65.73	26,878,098.33	11.05
9	PESQUERO	150410	Aceites de hígado de pescado y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente	87,255.74	0.00	245,661.67	25.76
10	PESQUERO	030110	Peces ornamentales	21,192.65	1.43	1,038,311.00	6.32
11	QUIMICO	380820	Fungicidas	291,846.59	-21.29	37,391,076.00	-3.88
12	QUIMICO	284020	Los demás boratos	88,788.02	43.27	1,393,639.00	-23.87
13	QUIMICO	281700	Oxido de cinc (blanco o flor de cinc); peroxido de cinc	84,838.84	6.04	10,555,581.67	25.96
14	QUIMICO	320290	Productos curtientes inorgánicos; preparaciones curtientes, incluso con productos curtientes naturales, preparaciones enzimáticas para prercurtido	56,528.33	51.66	5,676,366.00	12.67
15	QUIMICO	281000	Oxidos de boro; ácidos bóricos	51,912.55	24.24	2,628,962.00	25.06
16	QUIMICO	320300	Materias colorantes de origen vegetal o animal, aunque sean de constitución química definida; entre otras	5,622.52	25.42	3,505,876.67	-9.19
17	SIDERO-METALURGICO	790120	Aleaciones de cinc	1,149,083.90	29.81	9,268,662.67	3.45
18	SIDERO-METALURGICO	790500	Chapas, hojas y tiras, de cinc.	745,667.29	3.59	1,359,827.67	14.11
19	SIDERO-METALURGICO	760200	Desperdicios y desechos, de aluminio.	34,924.84	-56.92	25,253,887.00	42.84
20	TEXTIL	550330	Fibras sintéticas discontinuas acrílicas o modacrílicas, sin cardar, peinar o transformar de otro modo para la hilatura	52,096.93	-50.00	19,524,716.00	4.34
21	TEXTIL	511219	Tejido de lana peinada o pelo fino peinado con un contenido de lana o pelo fino superior o igual a 85%, con un gramaje superior a 200 g-m2	25,964.83	0.00	7,387,512.67	18.75
22	TEXTIL	510529	Las demás lanas peinadas, incluidos los "tops"	12,524.10	0.00	1,353,976.00	-28.80
23	VARIOS (inc. joyería)	710310	Piedras preciosas o semipreciosas naturales en bruto o simplemente aserradas	15,722.63	1.77	16,666,980.67	-7.67

Con estos datos, se elaboraron los dos gráficos mencionados anteriormente. Cada gráfico posee cuatro cuadrantes. La posición de cada producto en la gráfica permite identificar si es atractivo o no exportar dicho producto al país en estudio.

A continuación se detalla la manera de interpretar cada uno de estos gráficos

**A) Gráfico que relaciona el valor promedio de las exportaciones de los productos de interés con su respectiva tasa de crecimiento**

**I) Productos altamente atractivos:** son aquellos que se ubican en el primer cuadrante (arriba a la derecha) y se caracterizan por tener un tamaño y dinámica superiores al promedio del sector al que pertenecen.

**II) Productos promisorios:** se ubican en el segundo cuadrante (arriba a la izquierda) y poseen altas tasas de crecimiento, pero de tamaño menor al promedio del sector al que pertenecen.

**III) Productos de menor interés:** son aquellos que se ubican en el tercer cuadrante (abajo a la izquierda) con tamaño y dinámica menores al promedio del sector al que pertenecen

**IV) Productos potenciales:** se ubican en el cuarto cuadrante (abajo a la derecha) y poseen gran tamaño pero una dinámica menor al promedio del sector al que pertenecen.

**B) Gráfico que relaciona la tasa de crecimiento de las importaciones y la tasa de crecimiento de las exportaciones**

**I) Productos de alto crecimiento:** son aquellos que se ubican en el primer cuadrante (arriba a la derecha) y se caracterizan por tener una tasa de crecimiento de las importaciones y exportaciones mayores al promedio del sector al que pertenecen.

**II) Productos potenciales:** se ubican en el segundo cuadrante (arriba a la izquierda) y poseen tasas de exportaciones menores al promedio, pero altas tasas de crecimiento de las importaciones por parte del bloque ASEAN 1.

**III) Productos de menor interés:** son aquellos que se ubican en el tercer cuadrante (abajo a la izquierda) con tasas de crecimiento de las exportaciones e importaciones menores al promedio del sector al que pertenecen

**IV) Productos en riesgo:** se ubican en el cuarto cuadrante (abajo a la derecha) y poseen altas tasas de crecimiento de las exportaciones; sin embargo, las tasas de crecimiento de las importaciones por parte de los países del ASEAN 1 son menores al promedio.

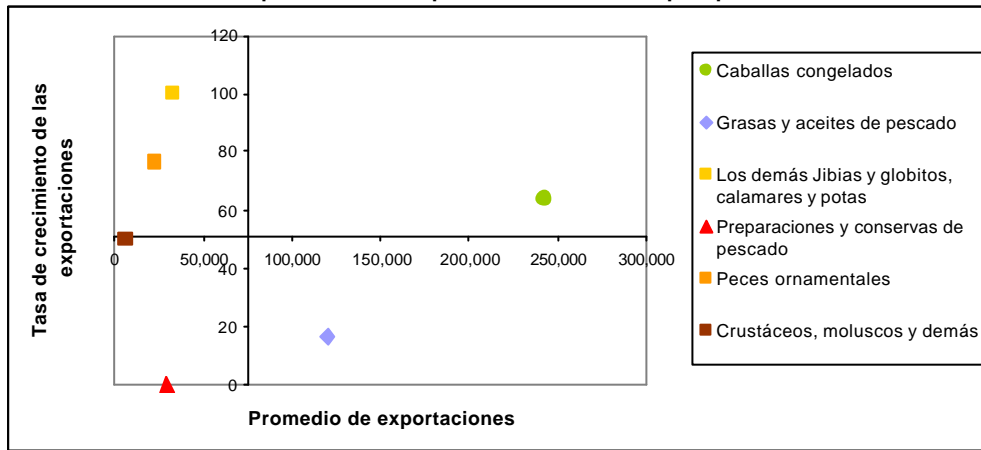
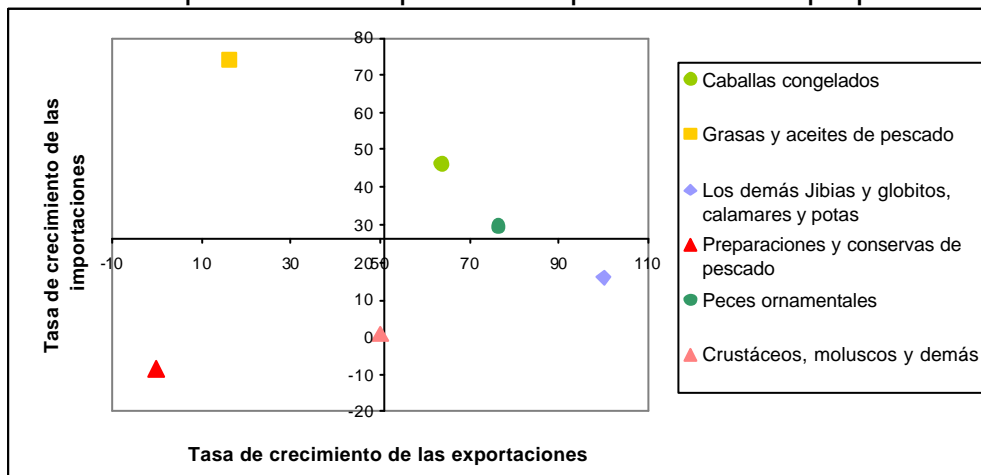
A continuación, se presentan los resultados obtenidos para Malasia, Singapur y Tailandia.

**MALASIA**

## Sector pesquero

**Cuadro N° 4**  
**Malasia: Datos sector pesquero**

Número	Sector	Partida	Descripción	Exportaciones de Peru a Malasia	Tasa de crecimiento de las exportaciones peruanas a malasia	Importaciones Totales de Malasia	Tasa de Crecimiento de las importaciones de malasia
1	PESQUERO	030374	Caballas congelados	242,633.58	63.85	24,628,775.33	46.08
2	PESQUERO	150420	Grasas y aceites de pescado	120,466.51	16.32	2,362,286.33	73.88
3	PESQUERO	030749	Los demás Jibias y globitos, calamares y potas	32,947.31	100.00	7,378,769.00	15.94
4	PESQUERO	160419	Preparaciones y conservas de pescado	29,500.00	0.00	1,832,009.00	-8.44
5	PESQUERO	030110	Peces ornamentales	22,748.94	76.65	8,072,012.00	29.42
6	PESQUERO	160590	Crustáceos, moluscos y demás	6,842.13	50.00	4,022,438.33	0.56
Promedio				75,856.41	51.14	8,049,381.67	26.24

**Gráfico N° 1**
**Malasia: Relación entre crecimiento de exportaciones y promedio de exportaciones de las partidas correspondientes al sector pesquero**

**Gráfico N° 2**
**Malasia: Relación entre la tasa de crecimiento de exportaciones y la tasa de crecimiento de las importaciones de las partidas correspondientes al sector pesquero**




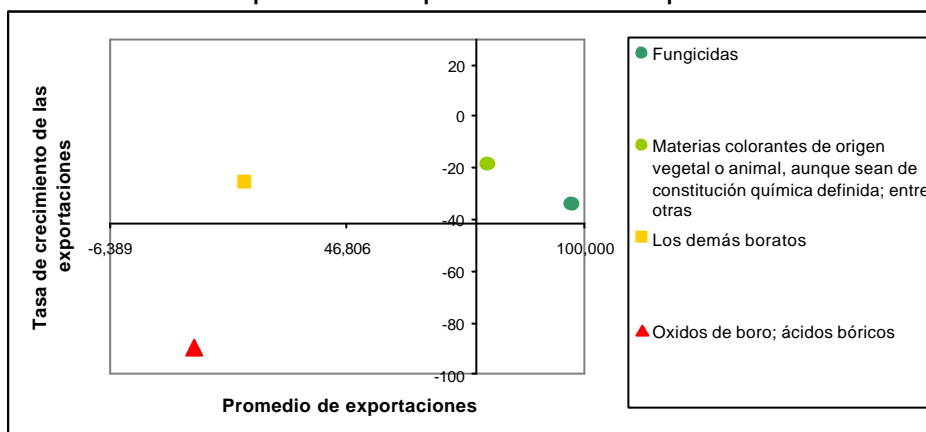
## Sector Químico

**Cuadro N° 5**  
**Malasia: Datos sector químico**

Número	Sector	Partida	Descripción	Exportaciones de Peru a Malasia	Tasa de crecimiento de las exportaciones peruanas a malasia	Importaciones Totales de Malasia	Tasa de Crecimiento de las importaciones de malasia
1	QUIMICO	380820	Fungicidas	97,444.75	-33.66	10,217,602.33	1.58
2	QUIMICO	320300	Materias colorantes de origen vegetal o animal, aunque sean de constitución química definida; entre otras	78,666.67	-18.44	1,995,345.67	22.20
3	QUIMICO	284020	Los demás boratos	24,042.93	-25.76	3,120,739.00	27.76
4	QUIMICO	281000	Oxidos de boro; ácidos bóricos	12,623.48	-89.45	3,225,194.67	-5.33
Promedio				53,194.46	-41.83	4,639,720.42	11.55

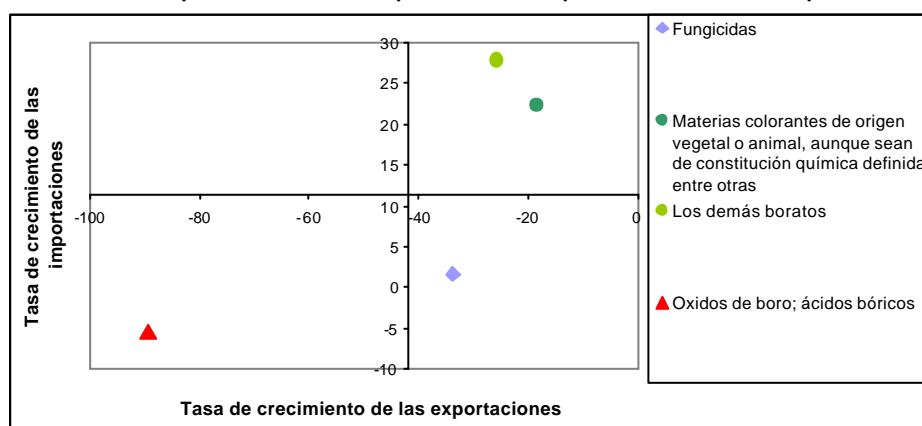
**Gráfico N° 3**

**Malasia: Relación entre crecimiento de exportaciones y promedio de exportaciones de las partidas correspondientes al sector químico**



**Gráfico N° 4**

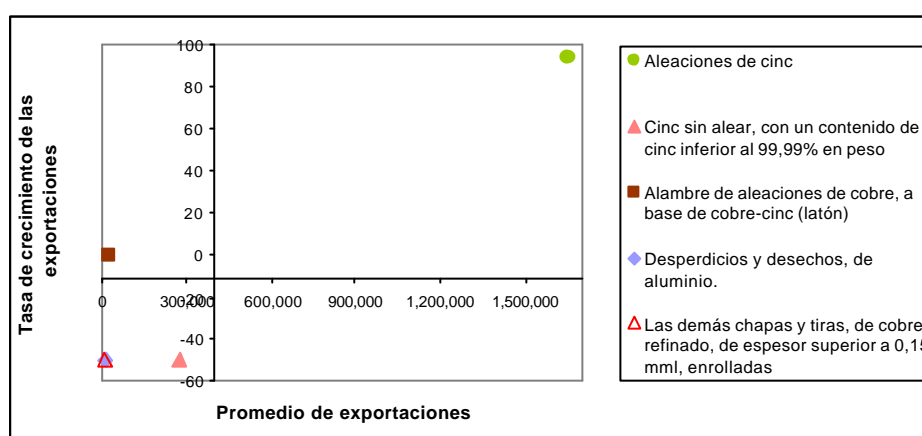
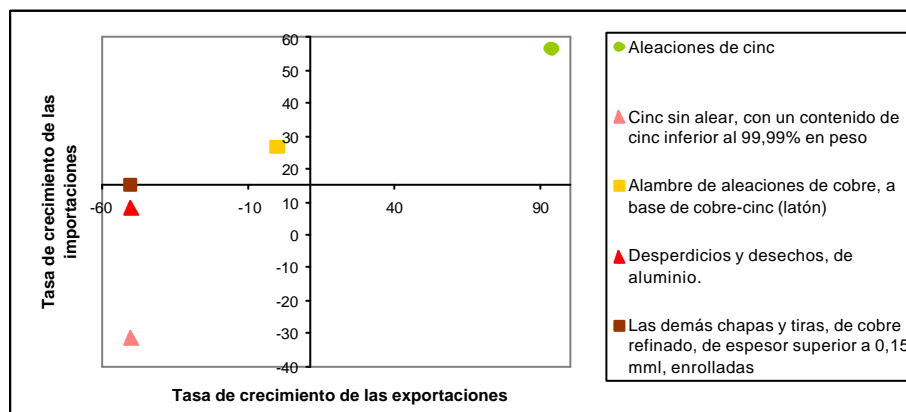
**Malasia: Relación entre la tasa de crecimiento de exportaciones y la tasa de crecimiento de las importaciones de las partidas correspondientes al sector químico**



## Sector sidero-metalúrgico

**Cuadro N° 6**  
**Malasia: Datos sector sidero - metalúrgico**

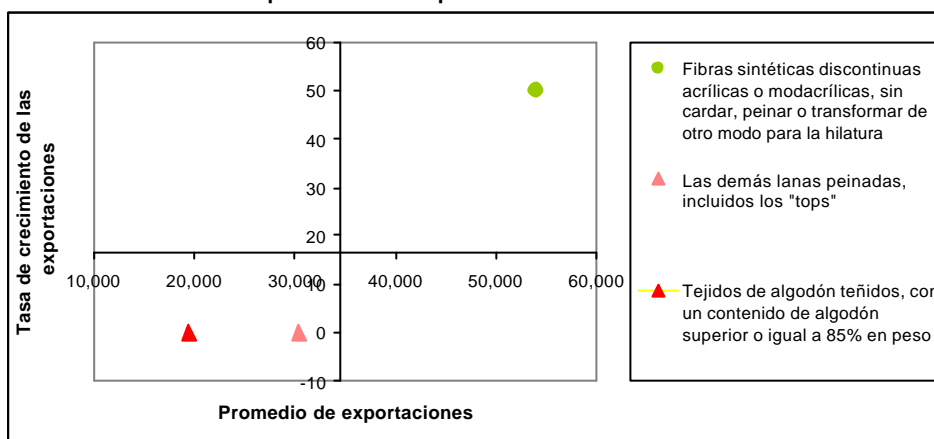
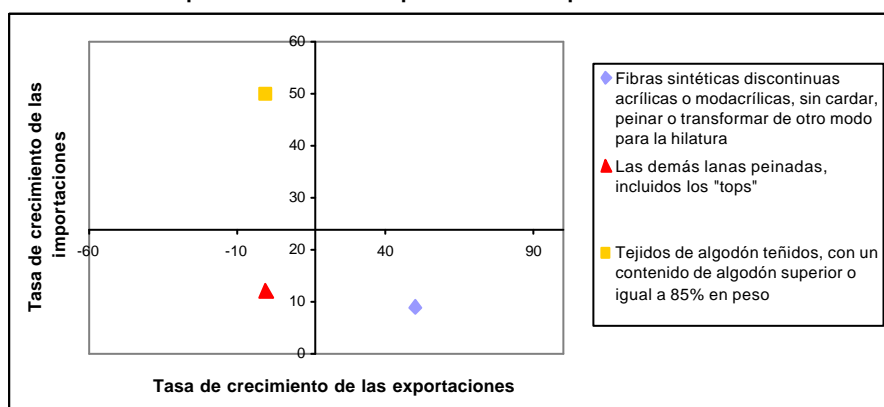
Número	Sector	Partida	Descripción	Exportaciones de Perú a Malasia	Tasa de crecimiento de las exportaciones peruanas a malasia	Importaciones Totales de Malasia	Tasa de Crecimiento de las importaciones de malasia
1	SIDERO-METALURGICO	790120	Aleaciones de cinc	1,647,569.99	93.86	20,977,443.67	56.54
2	SIDERO-METALURGICO	790112	Cinc sin alear, con un contenido de cinc inferior al 99,99% en peso	273,810.63	-50.00	39,862,124.67	-31.36
3	SIDERO-METALURGICO	740821	Alambre de aleaciones de cobre, a base de cobre-cinc (latón)	25,625.76	0.00	7,152,128.67	26.74
4	SIDERO-METALURGICO	760200	Desperdicios y desechos, de aluminio.	14,173.29	-50.00	42,365,024.00	8.19
5	SIDERO-METALURGICO	740919	Las demás chapas y tiras, de cobre refinado, de espesor superior a 0,15 mml, enrolladas	10,944.43	-50.00	61,033,139.67	14.98
Promedio				394,424.82	-11.23	34,277,972.13	15.02

**Gráfico N° 5**
**Malasia: Relación entre crecimiento de exportaciones y promedio de exportaciones de las partidas correspondientes al sector sidero-metalúrgico**

**Gráfico N° 6**
**Malasia: Relación entre la tasa de crecimiento de exportaciones y la tasa de crecimiento de las importaciones de las partidas correspondientes al sector sidero metalúrgico**


## Sector textil

**Cuadro N° 7**  
**Malasia: Datos sector textil**

Número	Sector	Partida	Descripción	Exportaciones de Peru a Malasia	Tasa de crecimiento de las exportaciones peruanas a malasia	Importaciones Totales de Malasia	Tasa de Crecimiento de las importaciones de malasia
1	TEXTIL	550330	Fibras sintéticas discontinuas acrílicas o modacrílicas, sin cardar, peinar o transformar de otro modo para la hilatura	54,051.20	50.00	2,819,009.00	8.95
2	TEXTIL	510529	Las demás lanas peinadas, incluidos los "tops"	30,380.66	0.00	11,808,476.00	12.02
3	TEXTIL	520833	Tejidos de algodón teñidos, con un contenido de algodón superior o igual a 85% en peso, de ligamento sarga, incluido el cruzado, de curso inferior o igual a a 4, con gramaje inferior o igual a 200 g/m2	19,368.60	0.00	19,368.60	50.00
Promedio				34,600.15	16.67	4,882,284.53	23.66

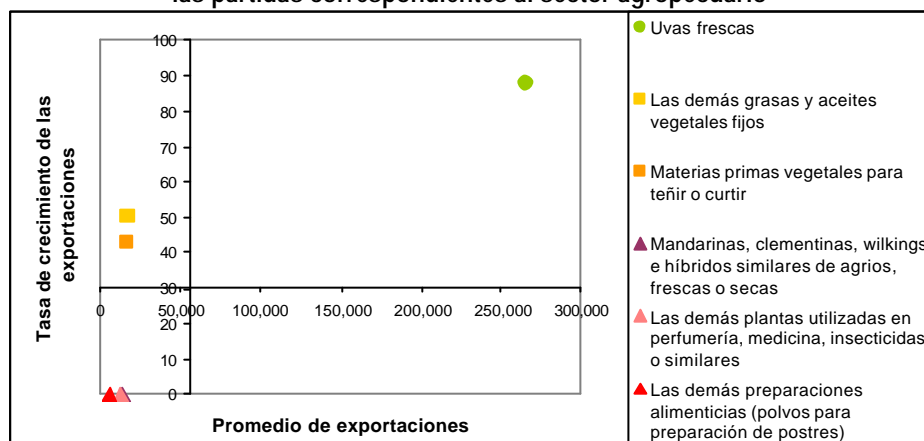
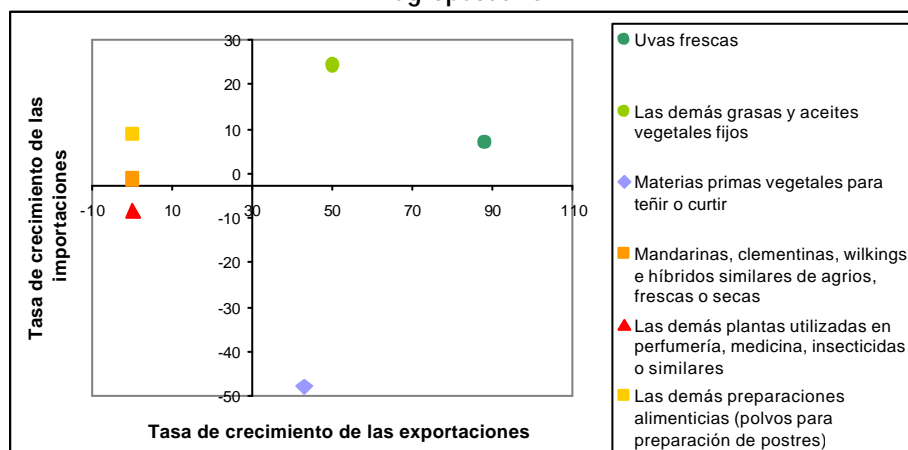
**Gráfico N° 7**
**Malasia: Relación entre crecimiento de exportaciones y promedio de exportaciones de las partidas correspondientes al sector textil**

**Gráfico N° 8**
**Malasia: Relación entre la tasa de crecimiento de exportaciones y la tasa de crecimiento de las importaciones de las partidas correspondientes al sector textil**


**SINGAPUR**

## Sector agropecuario

**Cuadro N° 8**  
**Singapur: Datos sector agropecuario**

Número	Sector	Partida	Descripción	Exportaciones de Perú a Singapur	Tasa de crecimiento de las exportaciones peruanas a singapur	Importaciones Totales de Singapur	Tasa de Crecimiento de las importaciones de singapur
1	AGROPECUARIO	080610	Uvas frescas	265,191.07	87.77	22,796,437.00	6.98
2	AGROPECUARIO	151590	Las demás grasas y aceites vegetales fijos	17,609.00	50.00	9,012,485.33	24.09
3	AGROPECUARIO	140410	Materias primas vegetales para teñir o curtir	16,716.67	42.87	176,517.00	-47.72
4	AGROPECUARIO	080520	Mandarinas, clementinas, wilkings e híbridos similares de agrios, frescas o secas	13,271.80	0.00	11,372,755.00	-1.32
5	AGROPECUARIO	121190	Las demás plantas utilizadas en perfumería, medicina, insecticidas o similares	12,370.00	0.00	22,488,556.00	-8.33
6	AGROPECUARIO	210690	Las demás preparaciones alimenticias (polvos para preparación de postres)	5,335.75	0.00	133,013,422.33	8.53
Promedio				55,082.36	30.11	33,143,362.11	-2.96

**Gráfico N° 9**
**Singapur: Relación entre crecimiento de exportaciones y promedio de exportaciones de las partidas correspondientes al sector agropecuario**

**Gráfico N° 10**
**Singapur: Relación entre la tasa de crecimiento de exportaciones y la tasa de crecimiento de las importaciones de las partidas correspondientes al sector agropecuario**


## Sector metal mecánico

**Cuadro N° 9**  
**Singapur: Datos sector metal mecánico**

Número	Sector	Partida	Descripción	Exportaciones de Peru a Singapur	Tasa de crecimiento de las exportaciones peruanas a singapur	Importaciones Totales de Singapur	Tasa de Crecimiento de las importaciones de singapur
1	METAL-MECANICO	870410	Volquetes automotores para uso fuera de carreteras	874,877.47	0.00	25,661,766.00	48.42
2	METAL-MECANICO	870540	Camiones hormigonera	238,916.42	0.00	4,357,534.33	45.43
3	METAL-MECANICO	842959	Las demás palas mecánicas, excavadoras, cargadoras y palas cargadoras	219,684.40	0.00	90,876,076.33	29.38
4	METAL-MECANICO	842940	Compactadoras y apisonadoras (aplanadoras)	134,494.49	0.00	7,013,359.33	-4.35
5	METAL-MECANICO	870130	Tractores de orugas	78,541.32	0.00	11,986,611.33	27.71
6	METAL-MECANICO	842951	Cargadoras y palas cargadoras de carga frontal	74,434.76	0.00	16,023,289.00	100.00
7	METAL-MECANICO	850212	Grupos electrógenos con motor de émbolo, de encendido por compresión, de potencia entre 75 y 375 kva	55,798.38	0.00	28,308,781.33	59.06
8	METAL-MECANICO	842649	Las demás máquinas y aparatos, autopropulsados	45,423.45	0.00	49,089,513.33	7.68
9	METAL-MECANICO	841440	Compresores de aire montados en chasis remolcable de ruedas	26,760.40	0.00	10,896,248.33	9.67
10	METAL-MECANICO	871631	Cisternas	22,750.00	0.00	347,175.67	29.90
11	METAL-MECANICO	870323	Los demás vehículos con motor de émbolo, encendido por chispa, cilindrada entre 1,500 y 3.000 cm3	10,725.89	-50.00	906,393,638.00	42.74
12	METAL-MECANICO	851110	Bujías de encendido	10,133.33	-50.00	9,399,605.33	16.68
13	METAL-MECANICO	846880	Las demás máquinas y aparatos para soldar, aunque puedan cortar, excluidas 85.15	7,011.72	0.00	5,034,961.67	4.15
14	METAL-MECANICO	820719	Los demás útiles de perforación, incluidas las partes	6,497.33	0.00	57,558,288.67	-8.73
15	METAL-MECANICO	842920	Niveladoras	6,333.33	50.00	12,537,620.00	21.25
Promedio				120,825.51	-3.33	82,365,631.24	28.60

**Gráfico N° 11**

**Singapur: Relación entre crecimiento de exportaciones y promedio de exportaciones de las partidas correspondientes al sector metal mecánico**

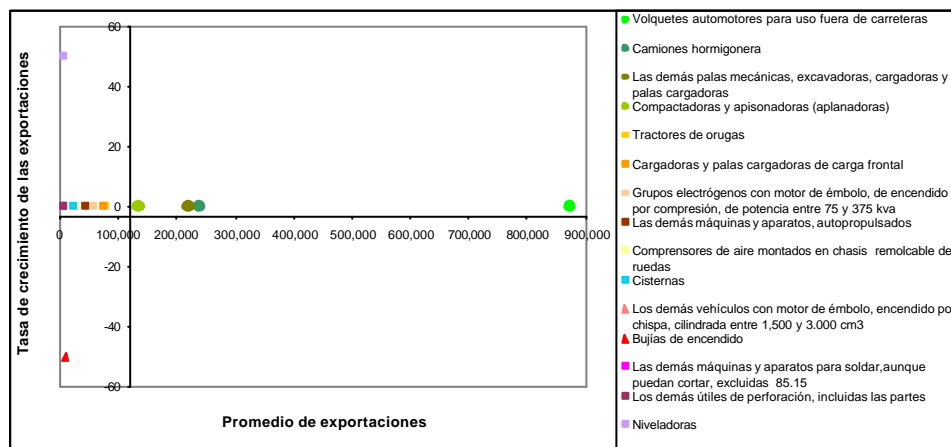
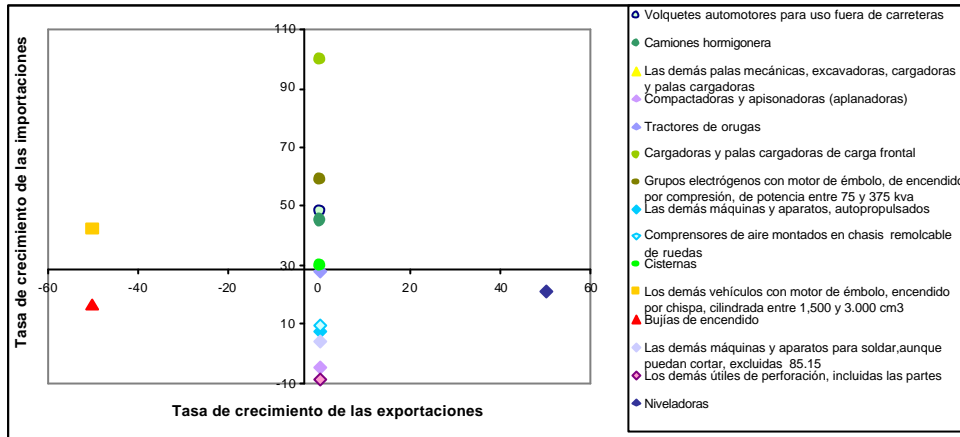


Gráfico N° 12

Singapur: Relación entre la tasa de crecimiento de exportaciones y la tasa de crecimiento de las importaciones de las partidas correspondientes al sector metal mecánico



Sector pesquero

Cuadro N° 10

Singapur: Datos sector pesquero

Número	Sector	Partida	Descripción	Exportaciones de Perú a Singapur	Tasa de crecimiento de las exportaciones peruanas a Singapur	Importaciones Totales de Singapur	Tasa de Crecimiento de las importaciones de Singapur
1	PESQUERO	160590	Los demás crustáceos, moluscos e invertebrados preparados o conservados	1,161,939.50	39.04	53,029,012.00	-6.04
2	PESQUERO	030110	Peces ornamentales	104,077.67	97.36	12,821,069.00	11.02
3	PESQUERO	160419	Las demás preparaciones y conservas de pescado entero o en trozos	94,585.33	2.62	5,086,186.00	32.72
4	PESQUERO	150420	Grasas y aceites de pescado y sus fracciones, exc aceites de hígado	79,984.45	-93.22	1,396,301.67	-3.61
5	PESQUERO	030749	Los demás Jibias y globitos, calamares y potas	58,614.78	24.58	11,731,247.00	-8.68
6	PESQUERO	030374	Caballas congelados	19,942.50	0.00	3,636,060.00	10.49
7	PESQUERO	030559	Los demás pescados secos, incluso salado, sin ahumar	7,932.58	-50.00	31,505,005.33	-5.91
8	PESQUERO	160413	Preparaciones y conservas de sardinas, sardinelas y espadines	6,467.50	0.00	6,268,419.00	8.51
Promedio				191,693.04	2.55	15,684,162.50	4.81

Gráfico N° 13

Singapur: Relación entre crecimiento de exportaciones y promedio de exportaciones de las partidas correspondientes al sector pesquero

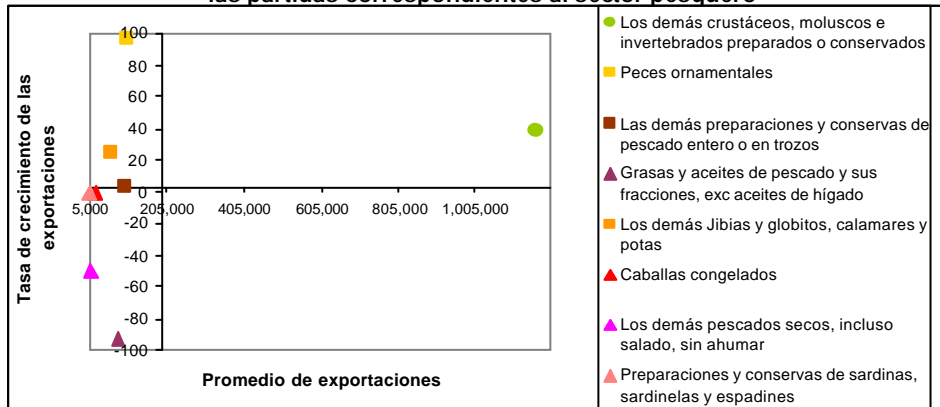
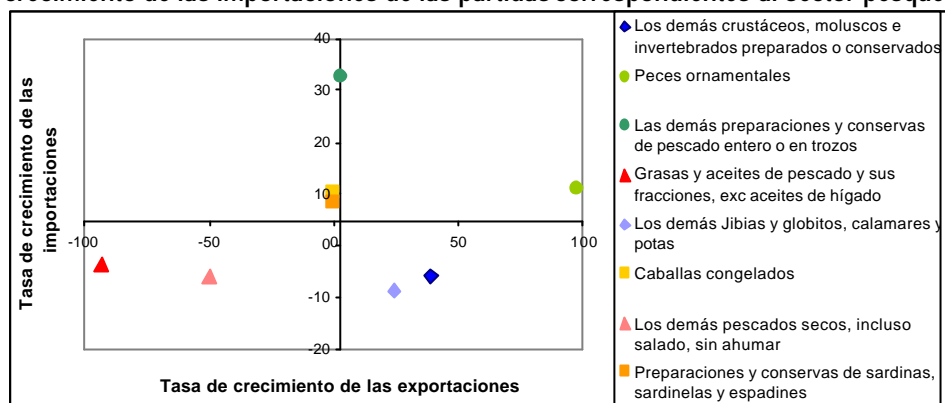


Gráfico N° 14

Singapur: Relación entre la tasa de crecimiento de exportaciones y la tasa de crecimiento de las importaciones de las partidas correspondientes al sector pesquero



## Sector químico

Cuadro N° 11

Singapur: Datos sector químico

Número	Sector	Partida	Descripción	Exportaciones de Peru a Singapur	Tasa de crecimiento de las exportaciones peruanas a singapur	Importaciones Totales de Singapur	Tasa de Crecimiento de las importaciones de singapur
5	QUIMICO	320300	Materias colorantes de origen vegetal o animal	61,716.23	32.19	1,815,651.67	69.70
19	QUIMICO	320290	Productos curtientes inorgánicos	18,658.33	23.70	4,628,480.00	-6.88
42	QUIMICO	380820	Fungicidas	17,059.45	-50.00	45,674,581.00	51.55
25	QUIMICO	281000	Oxidos de boro; ácidos bóricos	11,399.04	0.00	608,709.67	32.24
33	QUIMICO	284020	Los demás boratos	7,158.00	0.00	632,335.00	15.73
298	QUIMICO	294150	Eritromicina y sus derivados; sales de estos productos	6,800.00	0.00	916,658.00	-15.92
Promedio				20,465.18	0.98	9,046,069.22	24.40

Gráfico N° 15

Singapur: Relación entre crecimiento de exportaciones y promedio de exportaciones de las partidas correspondientes al sector químico

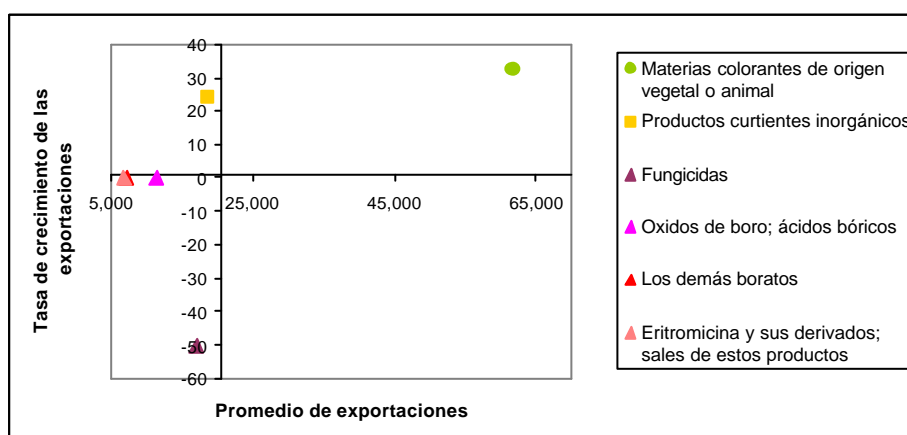
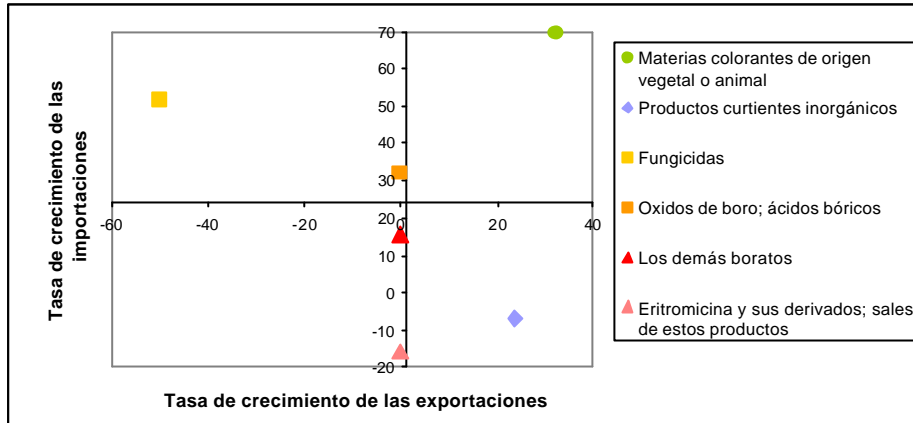


Gráfico N° 16

Singapur: Relación entre la tasa de crecimiento de exportaciones y la tasa de crecimiento de las importaciones de las partidas correspondientes al sector químico



Sector sidero metalúrgico

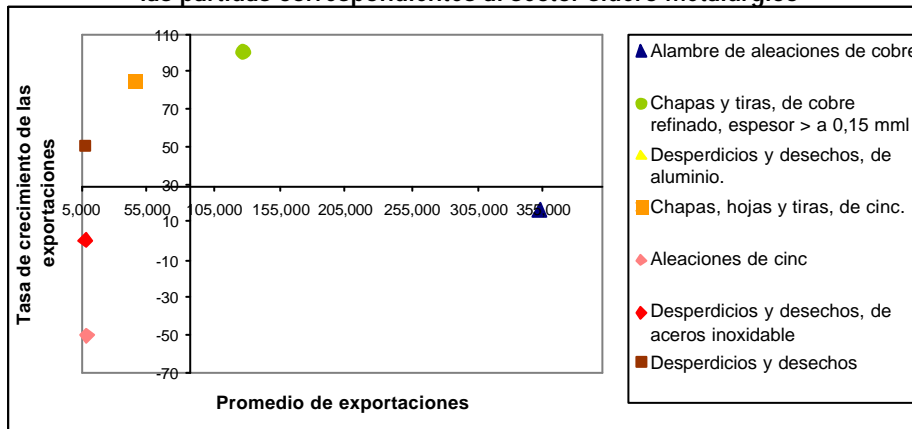
Cuadro N° 12

Singapur: Datos sector sidero metalúrgico

Número	Sector	Partida	Descripción	Exportaciones de Peru a Singapur	Tasa de crecimiento de las exportaciones peruanas a Singapur	Importaciones Totales de Singapur	Tasa de Crecimiento de las importaciones de Singapur
1	SIDERO-METALURGICO	740821	Alambre de aleaciones de cobre	352,083.27	16.32	8,871,290.33	4.56
2	SIDERO-METALURGICO	740911	Chapas y tiras, de cobre refinado, espesor > a 0,15 mm	128,177.81	100.00	35,361,837.67	-9.67
3	SIDERO-METALURGICO	760200	Desperdicios y desechos, de aluminio.	64,509.80	0.00	2,832,183.33	24.07
4	SIDERO-METALURGICO	790500	Chapas, hojas y tiras, de cinc.	45,279.09	84.67	632,920.33	-4.77
5	SIDERO-METALURGICO	790120	Aleaciones de cinc	9,013.13	-50.00	1,620,494.33	32.72
6	SIDERO-METALURGICO	720421	Desperdicios y desechos, de aceros inoxidable	8,692.75	0.00	6,227,942.33	28.68
7	SIDERO-METALURGICO	811020	Desperdicios y desechos	7,960.65	50.00	7,960.65	-50.00
Promedio				87,959.50	28.71	7,936,375.57	3.66

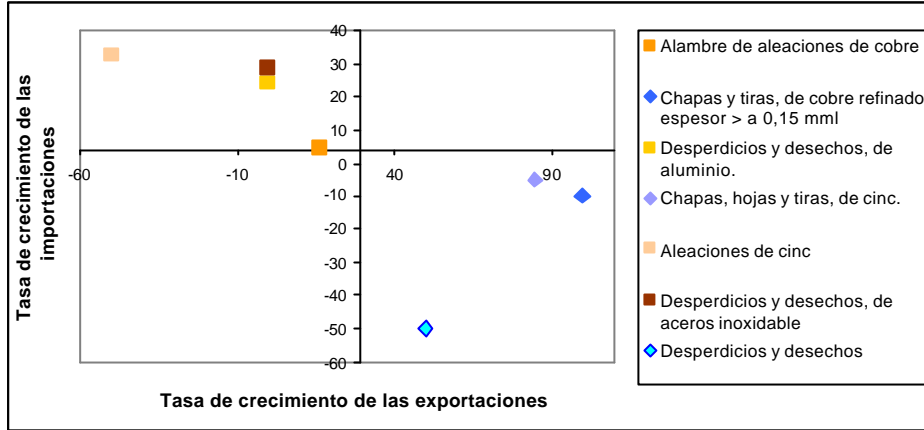
Gráfico N° 17

Singapur: Relación entre crecimiento de exportaciones y promedio de exportaciones de las partidas correspondientes al sector sidero metalúrgico





**Gráfico N° 18**  
**Singapur: Relación entre la tasa de crecimiento de exportaciones y la tasa de crecimiento de las importaciones de las partidas correspondientes al sector sidero metalúrgico**



**Sector textil**

**Cuadro N° 13**  
**Singapur: Datos sector textil**

Número	Sector	Partida	Descripción	Exportaciones de Peru a Singapur	Tasa de crecimiento de las exportaciones peruanas a Singapur	Importaciones Totales de Singapur	Tasa de Crecimiento de las importaciones de Singapur
1	TEXTIL	610910	T-shirts y camisetas interiores de punto de algodón	301,138.10	100.00	148,076,274.00	-8.74
2	TEXTIL	610510	Camisas de punto para hombres o niños, de algodón	51,542.49	70.14	63,577,733.33	-5.41
3	TEXTIL	611420	Las demás prendas de vestir de punto, de algodón	22,703.54	78.25	40,491,462.33	-2.45
4	TEXTIL	611020	Los demás suéteres, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares de algodón	10,709.70	52.74	120,868,518.33	2.77
5	TEXTIL	620630	Camisas, blusas y blusas camiseras para mujeres o niñas, de algodón	8,568.70	-90.85	40,993,178.00	-5.54
Promedio				78,932.50	42.05	82,801,433.20	-3.87

**Gráfico N° 19**  
**Singapur: Relación entre crecimiento de exportaciones y promedio de exportaciones de las partidas correspondientes al sector textil**

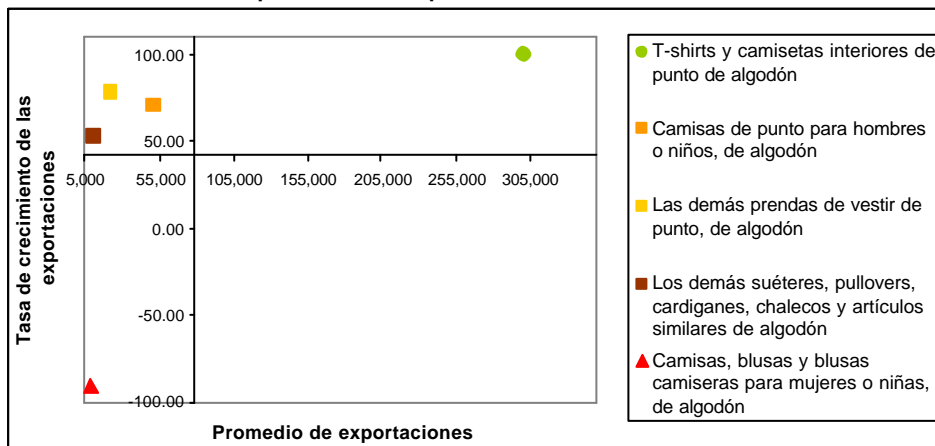
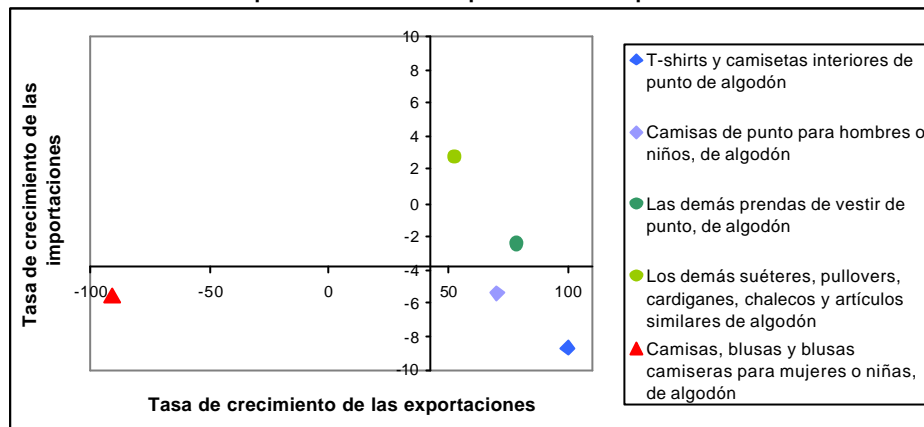


Gráfico N° 20

Singapur: Relación entre la tasa de crecimiento de exportaciones y la tasa de crecimiento de las importaciones de las partidas correspondientes al sector textil



## TAILANDIA

### Sector agropecuario

Cuadro N° 14

Tailandia: Datos sector agropecuario

Número	Sector	Partida	Descripción	Exportaciones de Perú a Tailandia	Tasa de crecimiento de las exportaciones peruanas a Tailandia	Importaciones Totales de Tailandia	Tasa de Crecimiento de las importaciones de Tailandia
6	AGROPECUARIO	080610	Uvas frescas	203,481.19	100.00	12,132,190.00	51.24
73	AGROPECUARIO	200980	Jugo de cualquier otra fruta	24,066.67	-50.00	3,086,667.67	24.12
21	AGROPECUARIO	520100	Algodón sin cardar o peinar	18,514.09	50.00	396,191,597.33	37.94
7	AGROPECUARIO	140410	Materias primas vegetales de las especies utilizadas principalmente para teñir o curtir	14,149.74	100.00	120,138.67	-8.08
Promedio				65,052.92	50.00	102,882,648.42	26.30

Gráfico N° 21

Tailandia: Relación entre crecimiento de exportaciones y promedio de exportaciones de las partidas correspondientes al sector agropecuario

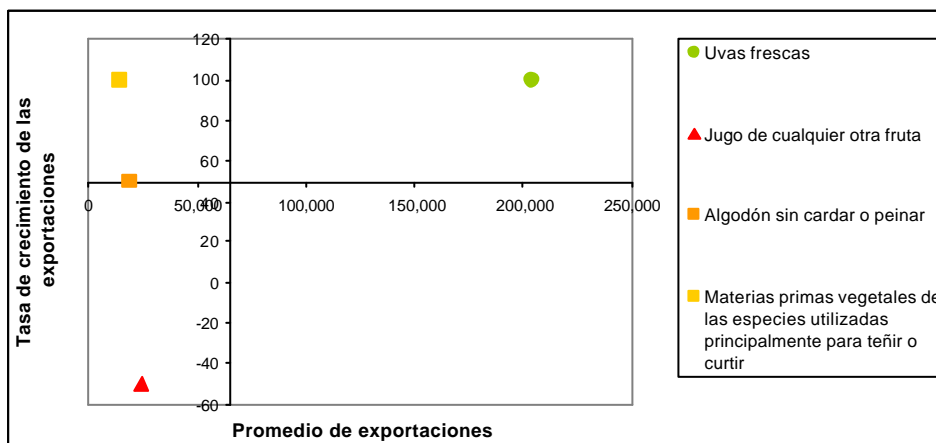
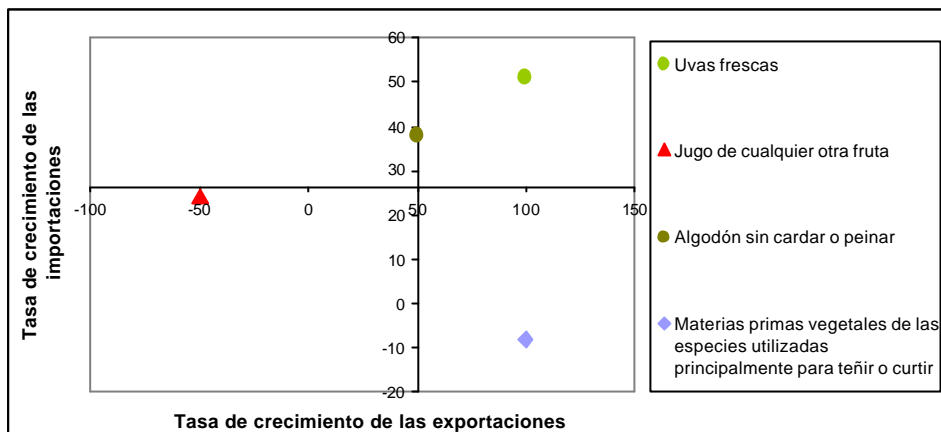


Gráfico N° 22

Tailandia: Relación entre la tasa de crecimiento de exportaciones y la tasa de crecimiento de las importaciones de las partidas correspondientes al sector agropecuario



## Sector pesquero

Cuadro N° 15

Tailandia: Datos sector pesquero

Número	Sector	Partida	Descripción	Exportaciones de Peru a Tailandia	Tasa de crecimiento de las exportaciones peruanas a Tailandia	Importaciones Totales de Tailandia	Tasa de Crecimiento de las importaciones de Tailandia
1	PESQUERO	150420	Grasas y aceites de pescado, exc aceite de hígado	886,811.34	46.49	4,036,034.33	17.02
4	PESQUERO	030749	Los demás Jibias y globitos, calamares y potas	254,781.61	65.73	26,878,098.33	11.05
9	PESQUERO	150410	Aceites de hígado de pescado y sus fracciones, inc refinados	87,255.74	0.00	245,661.67	25.76
12	PESQUERO	030110	Peces ornamentales	21,192.65	1.43	1,038,311.00	6.32
Promedio				312,510.34	28.41	8,049,526.33	15.04

Gráfico N° 23

Tailandia: Relación entre crecimiento de exportaciones y promedio de exportaciones de las partidas correspondientes al sector pesquero

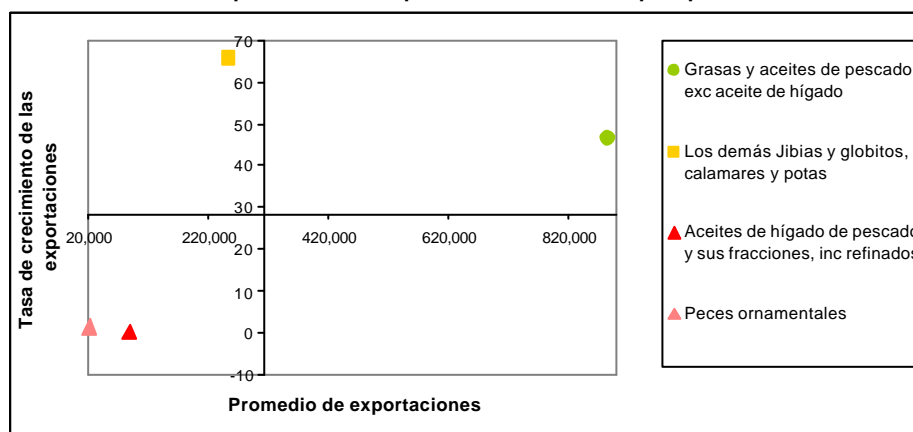
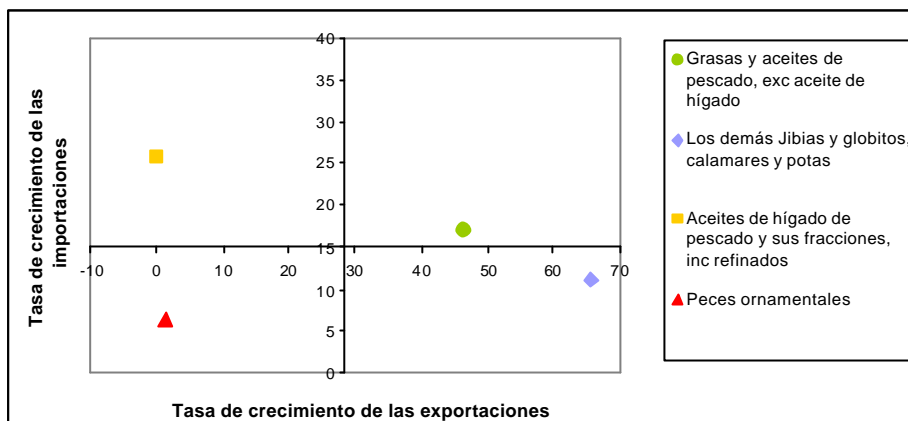


Gráfico N° 24

Tailandia: Relación entre la tasa de crecimiento de exportaciones y la tasa de crecimiento de las importaciones de las partidas correspondientes al sector pesquero



Sector químico

Cuadro N° 16

Tailandia: Datos sector químico

Número	Sector	Partida	Descripción	Exportaciones de Peru a Tailandia	Tasa de crecimiento de las exportaciones peruanas a Tailandia	Importaciones Totales de Tailandia	Tasa de Crecimiento de las importaciones de Tailandia
1	QUIMICO	380820	Fungicidas	291,846.59	-21.29	37,391,076.00	-3.88
2	QUIMICO	284020	Los demás boratos	88,788.02	43.27	1,393,639.00	-23.87
3	QUIMICO	281700	Oxido de cinc (blanco o flor de cinc); peróxido de cinc	84,838.84	6.04	10,555,581.67	25.96
4	QUIMICO	320290	Productos curtientes inorgánicos; preparaciones enzimáticas para prcurtido	56,528.33	51.66	5,676,366.00	12.67
5	QUIMICO	281000	Oxidos de boro; ácidos bóricos	51,912.55	24.24	2,628,962.00	25.06
6	QUIMICO	320300	Materias colorantes de origen vegetal o animal	5,622.52	25.42	3,505,876.67	-9.19
Promedio				96,589.48	21.56	10,191,916.88	4.46

Gráfico N° 25

Tailandia: Relación entre crecimiento de exportaciones y promedio de exportaciones de las partidas correspondientes al sector químico

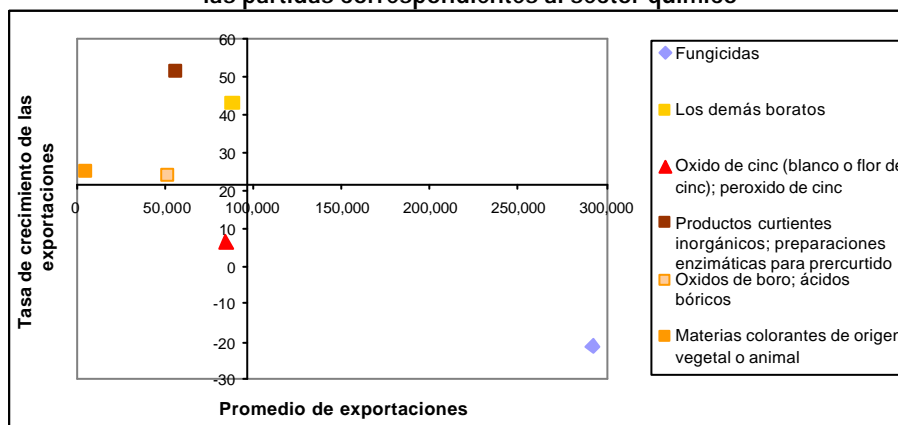
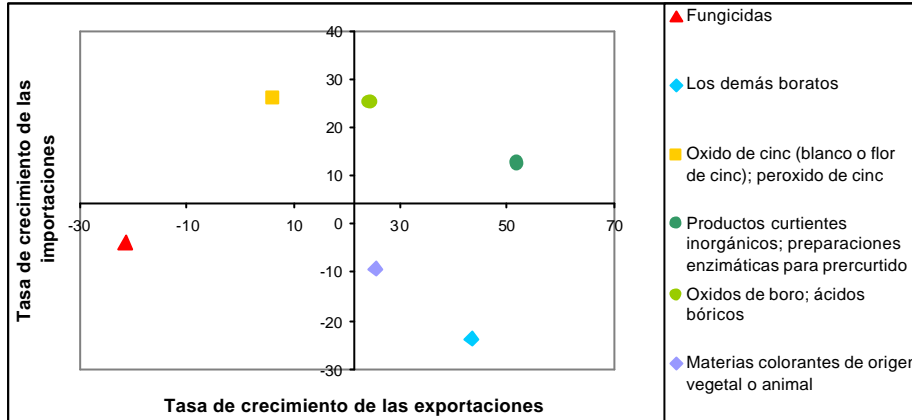


Gráfico N° 26

Tailandia: Relación entre la tasa de crecimiento de exportaciones y la tasa de crecimiento de las importaciones de las partidas correspondientes al sector químico



Sector sidero metalúrgico

Cuadro N° 17

Tailandia: Datos sector sidero metalúrgico

Número	Sector	Partida	Descripción	Exportaciones de Peru a Tailandia	Tasa de crecimiento de las exportaciones peruanas a Tailandia	Importaciones Totales de Tailandia	Tasa de Crecimiento de las importaciones de Tailandia
1	SIDERO-METALURGICO	790120	Aleaciones de cinc	1,149,083.90	29.81	9,268,662.67	3.45
2	SIDERO-METALURGICO	790500	Chapas, hojas y tiras, de cinc.	745,667.29	3.59	1,359,827.67	14.11
3	SIDERO-METALURGICO	760200	Desperdicios y desechos, de aluminio.	34,924.84	-56.92	25,253,887.00	42.84
Promedio				643,225.34	-7.84	11,960,792.44	20.13

Gráfico N° 27

Tailandia: Relación entre crecimiento de exportaciones y promedio de exportaciones de las partidas correspondientes al sector sidero metalúrgico

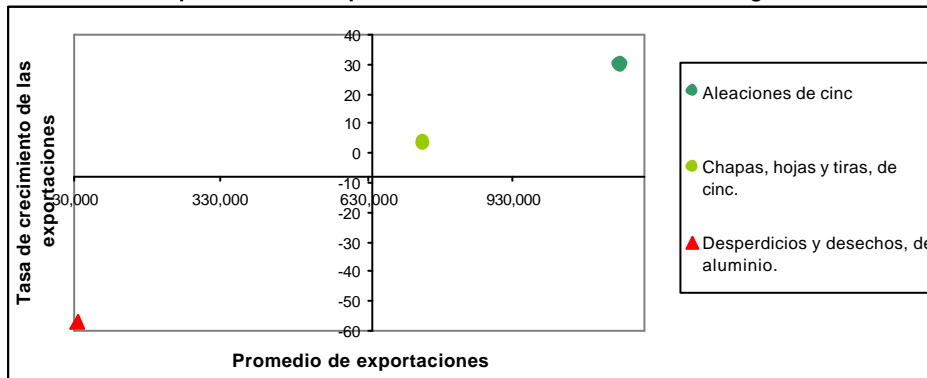
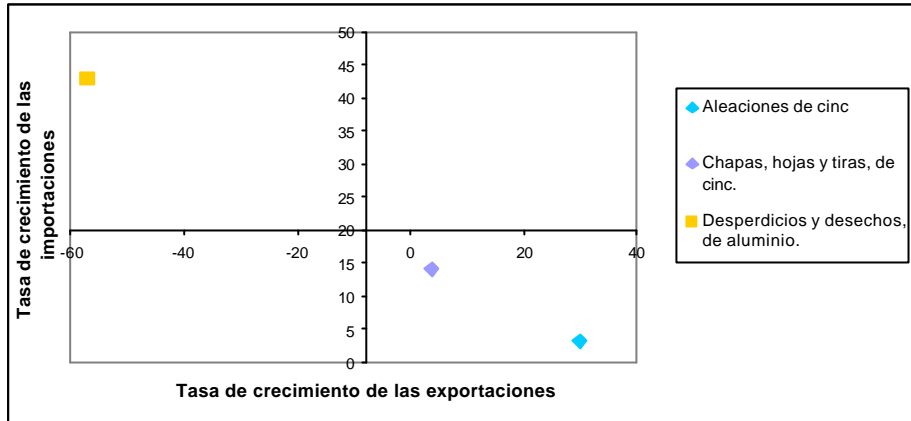


Gráfico N° 28

Tailandia: Relación entre la tasa de crecimiento de exportaciones y la tasa de crecimiento de las importaciones de las partidas correspondientes al sector químico



Sector textil

Cuadro N° 18

Tailandia: Datos sector textil

Número	Sector	Partida	Descripción	Exportaciones de Perú a Tailandia	Tasa de crecimiento de las exportaciones peruanas a Tailandia	Importaciones Totales de Tailandia	Tasa de Crecimiento de las importaciones de Tailandia
1	TEXTIL	550330	Fibras sintéticas discontinuas acrílicas o modacrílicas, sin transformar para la hilatura	52,096.93	-50.00	19,524,716.00	4.34
2	TEXTIL	511219	Tejido de lana o pelo fino peinado con un contenido >= 85%, gramaje > 200 g-m2	25,964.83	0.00	7,387,512.67	18.75
3	TEXTIL	510529	Las demás lanas peinadas, incluidos los "tops"	12,524.10	0.00	1,353,976.00	-28.80
Promedio				30,195.29	-16.67	9,422,068.22	-1.90

Gráfico N° 29

Tailandia: Relación entre crecimiento de exportaciones y promedio de exportaciones de las partidas correspondientes al sector textil

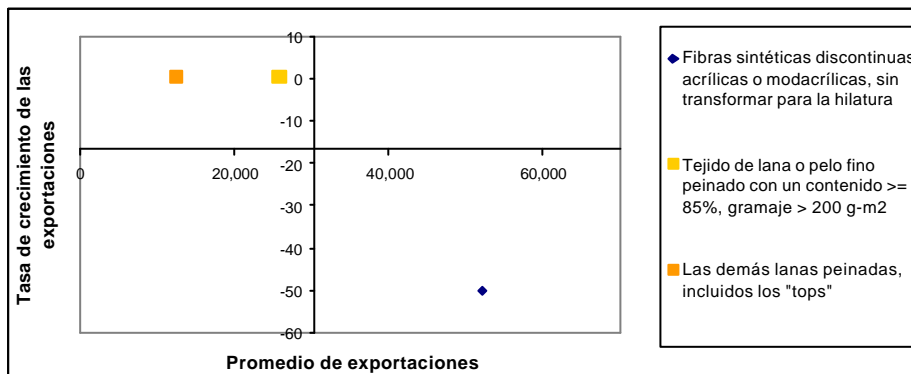
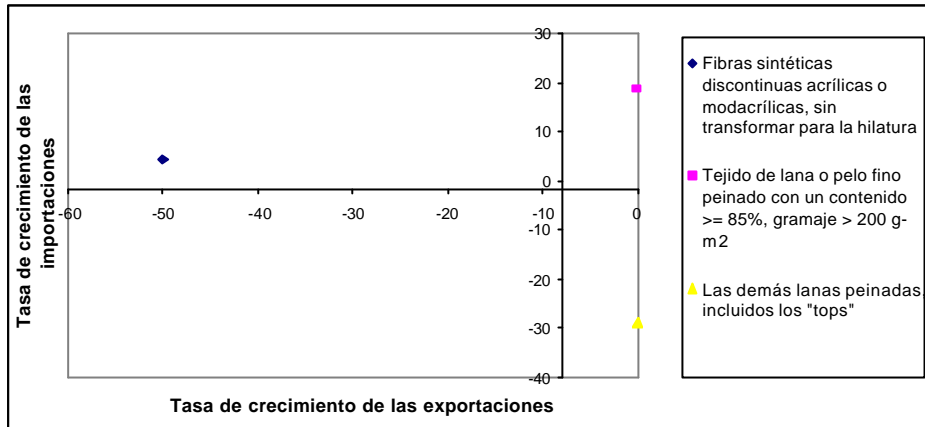


Gráfico N° 30

Tailandia: Relación entre la tasa de crecimiento de exportaciones y la tasa de crecimiento de las importaciones de las partidas correspondientes al sector textil





**Anexo N° 10A**  
**Familias de productos con potencial para exportar al mercado ASEAN1 - MALASIA**

El agrupamiento de las partidas por “familias de productos” se considera importante, por cuanto contribuye a la focalización y el posicionamiento de las exportaciones, permite un mayor conocimiento de los canales de comercialización y una mejor negociación con los importadores y distribuidores, facilita las negociaciones y acuerdos, entre otros aspectos resalantes.


Atendiendo los capítulos del Sistema Armonizado del Comercio, se ha efectuado la identificación de las “familias de productos”.

FAMILIA: PESCADOS Y MOLUSCOS CONGELADOS Y SECOS PARA CONSUMO HUMANO


Perú: Familia de pescados y moluscos congelados y secos para consumos humano con alto potencial de exportación a Malasia					
INDICADORES	Caballas congeladas, excluido filetes hígados, huevas y lechas	Los demás pescados congelados	Filetes de pescado congelados (excepto merluza)	Los demás pescados secos, incluso salado, sin ahumar	Jibias, globitos, calamares y potas, congelados, secos, salados o en salmuera
1 Partida Arancelaria	030374	030379	030420	030559	030749
2 Importaciones (US\$ Miles), 2004	36,188	35737	20,146	11848	8,523
3 Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	11	21	8	-2	14
4 Proveedores (80%), 2004	China (24%), Pakistán (23%), Reino Unido (18%), India (11%), Francia (4%)	China (30%), Birmania (17%), India (13%), Tailandia (8%), Indonesia (8%)	Estados Unidos (27%), Vietnam (24%), Nueva Zelanda (9%), China (7%), Kenya (7%),	Tailandia (84%), Birmania (10%)	China (38%), Vietnam (16%), Tailandia (10%), Birmania (10%), Indonesia (9%)
5 Competencia: Precio CIF (TM), 2004	China 1,153 Pakistán 812 <b>Perú 786</b> Chile 920	China 1,309 Birmania 1,447 Chile 1,882	Estados Unidos 2,813 Vietnam 2,101 Chile 5,648 <b>Perú 696</b>	Tailandia 586 Birmania 1,112	China 1,394 Vietnam 1,803 <b>Perú 706</b> Chile 686 Argentina 644
					



## FAMILIA DE PESCADOS Y MOLUSCOS EN CONSERVA

Perú: Familia de pescado y moluscos en conserva con alto potencial de exportación a Malasia					
	INDICADORES	caballa en conserva, entero o en trozos	Las demás preparaciones y conservas de pescados	Conserva de pota en trozos al natural	Los demás crustáceos preparados o conservados
1	Partida arancelaria	160415	160420	1605909000	160590
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	6,546	6,329	nd	4,112
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	30	21	nd	-6
4	Proveedores (80%), 2004	Tailandia (70%), China (14%), Chile (13%)	Tailandia (62%), China (20%)	nd	Vietnam (68%), Tailandia (9%), Nueva Zelanda (6%), China (4%)
5	Competencia Precio CIF (TM), 2004	Tailandia 2,300 China 1,025 Chile 1,032	Tailandia 1,737 China 1,500 Estados Unidos 5,636		Vietnam 7,020 Tailandia 1,011 Chile 845 Argentina 3,200
					



## FAMILIA DE PECES ORNAMENTALES

Perú: Familia de Peces ornamentales con alto potencial de exportación a Malasia		
	INDICADORES	Peces ornamentales
1	Partida arancelaria	030110
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	9,787
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	14
4	Proveedores (80%), 2004	Indonesia (44%), Tailandia (12%), Taiwán (11%), China (8%), Singapur (8%)
5	Competencia Precio CIF (TM), 2004	Indonesia 1,823 Tailandia 827 Brasil 2,119 Colombia 1,240 <b>Perú 1,426</b>
		





## FAMILIA DE HARINA DE POTA

Perú: Familia de la harina de pota con alto potencial de exportación a Malasia		
	INDICADORES	Harina, polvo y pellets, de crustáceos, moluscos o de otros invertebrados
1	Partida arancelaria	230120 (2301209000)
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	4,979
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	2
4	Proveedores (80%), 2004	Taiwán (21%), Birmania (19%), <b>Perú (17%),</b> Dinamarca (7%), Chile (6%), Alemania (6%), Japón (4%)
5	Competencia Precio CIF (TM), 2004	Taiwán 967 Birmania 436 <b>Perú 727</b>

## FAMILIA DE FRUTAS

Perú: Familia de Frutas con alto potencial de exportación a Malasia					
	INDICADORES	Naranjas frescas	Mandarinas, clementinas, wilkings e híbridos similares, frescos o secos	Limonos y lima agria, frescos o secos	Uvas frescas
1	Partidas Arancelarias	080510	080520	080530	080610
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	21,139	8,836	985	12,833
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	3	-4	16	6
4	Consumo estimado (TM)	89,644	ND	3,255	ND
5	Proveedores (80%), 2004	Estados Unidos (39%), Australia (23%), Sudáfrica (13%), Tailandia (9%)	China (83%), España (4%), Argentina (4%)	Tailandia (29%), Sudáfrica (22%), Argentina (21%), Estados Unidos (8%)	Australia (34%), Estados Unidos (30%), Sudáfrica (14%), Chile (11%), China (4%)
6	Competencia Precio CIF (TM), 2004	Estados Unidos 323 Australia 266 Chile 313	China 164 España 308 Brasil 304 Uruguay 273	Tailandia 241 Sudáfrica 263 Argentina 280 Estados Unidos 378	Australia 535 Estados Unidos 599 Chile 441 Argentina 335 Perú 740
					

## FAMILIA DE LAS HORTALIZAS

Perú: Familia de Hortalizas con alto potencial de exportación a Malasia							
INDICADORES	Cebollas y chalotes, frescos o refrigerados	Ajos, frescos o refrigerados	Frutos de los géneros Capsicum o Pimiento, frescos o refrigerados	Cebollas, secas, incluidas las cortadas en trozos o en rodajas o las trituradas o pulverizadas pero sin otra preparación	las demás alubias, secas desvainadas (frijol castilla)	Camotes (bataas, boniatos), frescos, refrigerados, congelados o secos, incluso troceados o en "pellets"	
1 Partida Arancelaria	070310	070320	070960	071220	071339	071420	
2 Importaciones (US\$ Miles), 2004	94,048	38,008	25,132	1,776	7,695	1,468	
3 Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	10	14	56	6	-2	33	
4 Proveedores (80%), 2004	India (46%), Tailandia (34%)	China (96%), Hong Kong (3%)	China (46%), Tailandia (27%), India (24%)	Holanda (33%), Estados Unidos (24%), India (16%), China (15%)	Birmania (60%), China (12%), Estados Unidos (11%)	Vietnam (39%), Indonesia (32%), Tailandia (23%)	
5 Competencia Precio CIF (TM), 2004	India 215 Tailandia 252	China 335 Hong Kong 332	China 1,219 Tailandia 223	Holanda 239 Estados Unidos 2,009	Birmania 342 China 630 Estados Unidos 669	Vietnam 582 Indonesia 84	
							

## FAMILIA DE MIEL DE ABEJA

Perú: Familia de Miel de abeja con alto potencial de exportación a Malasia		
	INDICADORES	Miel natural de abejas
1	Partida arancelaria	040900
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	4,623
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	12
4	Proveedores (80%), 2004	Australia (28%), China (25%), Nueva Zelanda (20%), Estados Unidos (9%)
5	Precio CIF (TM), 2004	Australia 4,246 China 1,023 Estados Unidos 2,360 Argentina 2,750

## FAMILIA DE ACEITE DE OLIVA

Perú: Familia de aceite de oliva varios con alto potencial de exportación a Malasia		
	INDICADORES	Aceite de oliva virgen
1	Partida arancelaria	150910
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	903
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	26
4	Proveedores (80%), 2004	Italia (86%), España (8%)
5	Competencia Precio CIF, 2004	Italia 3,035 España 4,800

## FAMILIA DE CAFÉ Y ESPECIAS

Perú: Familia de Café y especias con alto potencial de exportación a Malasia			
	INDICADORES	Café sin tostar sin descafeinar	Frutos de los géneros Capsicum o Pimienta secos, triturados, o pulverizados
1	Partida arancelaria	090111	090420
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	17,895	44,898
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	0	6
4	Proveedores (80%), 2004	Indonesia (47%), Vietnam (36%), Brasil (5%), Papua Nueva Guinea (5%)	China (58%), India (38%)
5	Precio CIF (TM), 2004	Indonesia 756 Vietnam 680 Brasil 1,404	China 1,355 India 853 Estados Unidos 1,578




## FAMILIA DE LAS PREPARACIONES EN BASE A CAFÉ

Perú: Familia de las frutas y vegetales procesados con alto potencial de exportación a Malasia			
	INDICADORES	extractos, esencias y concentrados a base de café	Preparaciones a base de extractos, esencias o concentrados de café
1	Partida arancelaria	210111	210112
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	10,703	13,596
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	5	22
4	Proveedores (80%), 2004	Indonesia (40%), India (12%), Brasil (9%), Alemania (8%), Vietnam (6%), Tailandia (6%)	Brasil (26%), Indonesia (20%), India (17%), Singapur (17%)
5	Competencia Precio CIF (TM), 2004	Indonesia 5,162 India 10,266 Brasil 3,209 Colombia 1,969	Brasil 2,391 Indonesia 1,825 Colombia 6,597 México 2,938 Chile 7,182

## FAMILIA DEL CACAO Y SUS PREPARACIONES




Perú: Familia del cacao y sus preparaciones con alto potencial de exportación a Malasia				
	INDICADORES	Cacao en grano, entero o partido crudo o tostado	Los demás chocolates y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, en bloques, tabletas, o barras, rellenos	Los demás chocolates y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.
1	Partida Arancelaria	180100	180631	180690
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	340,319	14,023	12,531
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	50	13	23
4	Consumo estimado (TM)	857,802	ND	ND
5	Proveedores (80%), 2004	Indonesia (73%), Costa de Marfil (12%)	Australia (43%), Estados Unidos (11%), Suiza (10%)	Italia (27%), Tailandia (17%), Australia (11%), Nueva Zelanda (9%), Estados Unidos (6%), Bélgica (6%), Singapur (4%)
6	Competencia Precio CIF (TM), 2004	Indonesia 314 Costa de Marfil 1,542 Brasil 1,523	Australia 6,207 Estados Unidos 5,923 Brasil 12,721	Italia 10,010 Tailandia 1,945 Estados Unidos 5,155 Brasil 13,200

## FAMILIA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS VARIOS

Perú: Familia de productos agrícolas varios con alto potencial de exportación a Malasia						
	INDICADORES	Harina y sémola de sagu o de las raíces o tubérculos de la partida 07.14 (Maca)	Las demás plantas, partes de plantas	Los demás jugos y extractos vegetales	Los demás mucílagos y espesativos derivados de los vegetales, incluso modificados (tara)	Materias primas vegetales de las especies utilizadas principalmente para teñir o curtir (Achiote, Tara)
1	Partida arancelaria	110620	121190	130219	130239	140410
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	722	33,417	4,632	2499	nd
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	14	3	40	7	nd
4	Proveedores (80%), 2004	China (34%), Taiwán (19%), Estados Unidos (16%), Indonesia (12%), India (12%)	China (70%), Hong Kong (19%)	Japón (25%), China (17%), Estados Unidos (15%), India (7%)	Taiwán (23%), Estados Unidos (19%), Dinamarca (13%), Francia (13%), Filipinas (8%)	nd
5	Precio CIF (TM), 2004	China 1,864 Taiwán 6,700 Estados Unidos 29,250	China 2,943 Hong Kong 10,420	Japón 77,400 China 7,775 Estados Unidos 7,576 Brasil 24,333	Taiwán 10,236 Estados Unidos 11,775	n.d.
						




FAMILIA DE LOS CHIPS DE MAIZ Y PAPA

Perú: Familia de los chips de maíz y papa con alto potencial de exportación a Malasia			
	INDICADORES	los demás productos de panadería, pastelería o galletería (corn chips)	patatas, preparadas o conservadas (excepto en vinagre o ac. acet.), sin congelar (Potato chips)
1	Partida arancelaria	190590	200520
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	6,756	3,995
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	10	-5
4	Consumo estimado *		
5	Proveedores (80%), 2004	China (22%), Indonesia (14%), Tailandia (12%), Taiwán (9%), Singapur (7%), Australia (6%), Estados Unidos (4%), Emiratos Arabes Unidos (4%)	Estados Unidos (81%)
6	Competencia: Precio CIF, 2004	China 1,223 Indonesia 1,048 Estados Unidos 2,375	Estados Unidos 1,723
			

\* El mercado de snacks en Malasia fue estimado en US\$ 125 millones en el 2004.

FAMILIA DEL PISCO

Perú: Familia del Pisco con alto potencial de exportación a Malasia		
	INDICADORES	Aguardiente de vino o de orujo de uvas
1	Partida arancelaria	220820
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	32,841
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	39
4	Proveedores (80%), 2004	Francia (65%), Singapur (33%)
5	Competencia Precio CIF (TM), 2004	Francia 19,133 Singapur 21,367 Brasil 3,273
		

## FAMILIA DE VEGETALES PROCESADOS

Perú: Familia de las frutas y vegetales procesados con alto potencial de exportación a Malasia		
	INDICADORES	Los demás tomates preparados o conservados
1	Partida arancelaria	200290
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	7,201
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	0
4	Proveedores (80%), 2004	China (52%), Turquía (26%), Italia (5%), Chile (5%)
5	Competencia Precio CIF (TM), 2004	China 553 Turquía 753 Chile 683



## FAMILIA DE DEMÁS PREPARACIONES ALIMENTICIAS

Perú: Familia de las frutas y vegetales procesados con alto potencial de exportación a Malasia		
	INDICADORES	Las demás preparaciones alimenticias (polvos para preparación de budines, cremas, helados, postres, gelatinas y similares); edulcorantes; etc.
1	Partida arancelaria	210690
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	153,955
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	7
4	Proveedores (80%), 2004	Estados Unidos (26%), Holanda (19%), Tailandia (9%), Dinamarca (8%), Irlanda (8%)
5	Competencia Precio CIF (TM), 2004	Estados Unidos 2,155 Holanda 3,327 Brasil 2,272 Chile 3,364

## FAMILIA DE LOS BORATOS NATURALES

Perú: Familia de los boratos naturales con alto potencial de exportación a Malasia		
	INDICADORES	los demás boratos naturales y sus concentrados
1	Partida Arancelaria	252890
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	1,968
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	-10
4	Proveedores (80%), 2004	Turquía (70%), <b>Perú (14%)</b>
5	Competencia Precio CIF (TM), 2004	Turquía 416 <b>Perú 357</b> Chile 311

## FAMILIA DE LOS QUÍMICOS INORGANICOS

Perú: Familia de los químicos inorgánicos con alto potencial de exportación a Malasia				
	INDICADORES	ácido bórico; ácidos bóricos	sulfatos (exc. de sodio, magnesio, aluminio, cromo, níquel, cobre, cinc y bario)	los demás boratos
1	Partida arancelaria	281000	283329	284020
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	3186	7,726	4,100
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	-8	23	25
4	Proveedores (80%), 2004	Estados Unidos (35%), Turquía (29%), Chile (18%), Bolivia (13%)	China (23%), Bélgica (15%), Tailandia (14%), Japón (14%), Corea (14%), Taiwán (9%)	Turquía (69%), Estados Unidos (12%), <b>Perú (10%)</b>
5	Competencia Precio CIF (TM), 2004	Estados Unidos 691 Turquía 438 Chile 8 Bolivia 430	China 463 Bélgica 133	Turquía 340 Estados Unidos 408 <b>Perú 338</b> Chile 368
				

## FAMILIA DE LOS ABONOS MINERALES

Perú: Familia de los abonos minerales con alto potencial de exportación a Malasia		
	INDICADORES	Abonos minerales o químicos con los tres elementos fertilizantes: nitrógeno, fósforo y potasio
1	Partida arancelaria	310520
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	59,356
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	14
4	Proveedores (80%), 2004	Bélgica (26%), Corea (16%), Rusia (16%), Finlandia (14%), Noruega (14%), Países Bajos (3%)
5	Competencia Precio CIF (TM), 2004	Bélgica 247 Corea 199 Chile 1,740

## FAMILIA DE OTROS PRODUCTOS QUÍMICOS

Perú: Familia de otros productos químicos con alto potencial de exportación a Malasia		
	INDICADORES	Fungicidas
1	Partida arancelaria	380820
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	10,550
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	5
4	Proveedores (80%), 2004	Alemania (20%), Suiza (11%), China (11%), India (9%), Holanda (9%)
5	Competencia Precio CIF (TM), 2004	Alemania 5,900 Suiza 9,056 Estados Unidos 7,430 Colombia 1,964 <b>Perú 2,050</b>

## FAMILIA DE LOS MATERIALES COLORANTES Y PINTURAS

Perú: Familia de los materiales colorantes y pinturas con alto potencial de exportación a Malasia				
	INDICADORES	Materias colorantes de origen vegetal o animal, aunque sean de constitución química defini (marigold)	Colorantes pigmentarios y preparaciones a base de estos colorantes	Las demás pinturas y barnices
1	Partida arancelaria	320300	320417	320890
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	2,529	40,325	31,473
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	7	2	10
4	Proveedores (80%), 2004	China (21%), Alemania (20%), Italia (13%), España (9%), Japón (9%), Tailandia (5%)	Alemania (16%), China (16%), Japón (14%), Reino Unido (9%), Tailandia (4%)	Japón (28%), Holanda (18%), Singapur (16%), Reino Unido (10%), Taiwán (8%), Estados Unidos (5%)
5	Competencia Precio CIF (TM), 2004	China 4,643 Alemania 8,373 Perú 3,813	Alemania 12,755 China 2,823 Brasil 6,000	Japón 5,361 Holanda 3,354

## FAMILIA DE ARTICULOS DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA

Perú: Familia de los artículos de perfumería y cosmética con alto potencial de exportación a Malasia				
	INDICADORES	Mezclas de sustancias odoríficas y mezclas a base de una o varias sustancias	Las demás mezclas de sustancias odoríferas tipo usada materia base industrial	Las demás preparaciones de maquillaje
1	Partida arancelaria	330210	330290	330499
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	44,337	33,275	101,636
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	9	nd	7
4	Proveedores (80%), 2004	Irlanda (35%), Singapur (31%), Estados Unidos (4%), Holanda (4%), Japón (4%)	Singapur (47%), Holanda (13%), Reino Unido (10%), España (7%)	Estados Unidos (24%), Tailandia (19%), Japón (12%), Francia (10%), Taiwán (5%)
5	Competencia Precio CIF (TM), 2004	Irlanda 18,075 Singapur 12,668 Estados Unidos 6,604 Brasil 1,684	Singapur 12,856 Holanda 12,746	Estados Unidos 19,977 Tailandia 4,811 Chile 2,077



## FAMILIA DE PREPARACIONES TENSOACTIVAS

Perú: Familia de las preparaciones tensoactivas con alto potencial de exportación a Malasia		
	INDICADORES	preparaciones tensoactivas acondicionadas para la venta al por menor
1	Partida arancelaria	340220
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	39,206
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	41
4	Proveedores (80%), 2004	Indonesia (40%), Tailandia (21%), Reino Unido (10%), Estados Unidos (8%)
5	Competencia Precio CIF (TM), 2004	Indonesia 700 Tailandia 580

## FAMILIA DE ALEACIONES DE CINCO EN BRUTO

Perú: Familia de aleaciones de cinc en bruto con alto potencial de exportación a Malasia		
	INDICADORES	aleaciones de cinc en bruto
1	Partida arancelaria	790120
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	33,860
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	8
4	Proveedores (80%), 2004	Corea (29%), Canadá (21%), Japón (10%), Perú (9%)
5	Competencia Precio CIF (TM), 2004	Corea 109 Canadá 1,093 <b>Perú 1,056</b>

## FAMILIA DE LOS PRODUCTOS EN BASE A COBRE

Perú: Familia de los productos en base a cobre con alto potencial de exportación a Malasia						
	INDICADORES	Barras y perfiles, de cobre de cobre refinado	Alambre de cobre refinado, con la mayor dimensión de la sección transversal superior a 6 mm	Alambre de cobre de aleaciones de cobre a base de cobre-cinc (Latón)	Chapas y tiras, de cobre refinado, de espesor superior a 0,15 mml, enrolladas	Los demás tubos de aleaciones de cobre
1	Partida arancelaria	740710	740811	740821	740911	741129
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	42,823	36,943	9,149	81,518	51,539
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	27	10	11	8	26
4	Proveedores (80%), 2004	Indonesia (65%), Rusia (16%), Japón (8%)	Taiwán (35%), Corea (21%), Indonesia (14%), Australia (10%)	Japón (36%), Taiwán (33%), China (10%), Estados Unidos (9%)	Japón (65%), Francia (12%), Alemania (5%)	Japón (77%), Estados Unidos (5%)
5	Competencia Precio CIF (TM), 2004	Indonesia 152 Rusia 2,992	Taiwán 409 Corea 2,874 Chile 2,827 Estados Unidos 3,269	Japón 163 Taiwán 9	Japón 591 Francia 7,427	Japón 251 Estados Unidos 464
						



## FAMILIA DE MAQUINARIA Y EQUIPO MECANICO


Perú: Familia de maquinaria y equipo mecánico con alto potencial de exportación a Malasia						
	INDICADORES	Las demás bombas para líquidos	Bombas centrifugas, partes y piezas para	Artículos de grifería	Juntas metaloplásticas	juegos o surtidos de juntas distinta composición, presentados en bolsitas, sobres o envase
1	Partida arancelaria	841381	841391	848180	848410	848490
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	43,003	30,724	106804	27643	11,224
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	4	11	0	22	8
4	Proveedores (80%), 2004	Estados Unidos (21%), Japón (20%), Francia (12%), Alemania (10%), Reino Unido (9%), Singapur (8%)	Japón (28%), Alemania (16%), Estados Unidos (14%), Singapur (5%)	Estados Unidos (16%), Italia (16%), China (14%), Francia (9%), Japón (7%), Alemania (7%)	Estados Unidos (39%), Japón (14%), Alemania (11%), Indonesia (6%)	Taiwán (28%), Japón (21%), Estados Unidos (10%), Alemania (7%), Singapur (7%), Tailandia (7%)
5	Competencia Precio CIF, 2004	Estados Unidos 1 Japón 134 Brasil 26	Japón 8,259 Alemania 26,016 Estados Unidos 15,291 Brasil 21,286	Estados Unidos 5,267 Italia 16,168 Ecuador 17,300	Estados Unidos 3,803 Japón 1,215 Brasil 7,750	Taiwán 9,090 Japón 15,420 Estados Unidos 12,105

## FAMILIA DE MAQUINARIA Y EQUIPO ELECTRICO

Perú: Familia de maquinaria y equipo eléctrico con alto potencial de exportación a Malasia			
	INDICADORES	grupos electrógenos con motor de embolo de potencia superior a 75 kva.	convertidores estáticos
1	Partidas arancelarias	850212	850440
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	5,464	284,690
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	11	1
4	Proveedores (80%), 2004	India (34%), Reino Unido (18%), Japón (13%), Estados Unidos (9%), Singapur (8%), Brasil (8%)	China (34%), Estados Unidos (19%), Hong Kong (8%), Japón (6%)
5	Competencia 850212 / 852520 Precio CIF (TM), 2004 850440 Precio CIF (Unidad), 2004	India 232,750 Reino Unido 12,816 Estados Unidos 25,200 Brasil 12,819	China 3 Estados Unidos 20

**ANEXO 10B - SINGAPUR**

## FAMILIA DE PESCADOS Y MOLUSCOS CONGELADOS

Perú: Familia de pescados y moluscos congelados con alto potencial de exportación a Singapur							
	INDICADORES	Los demás pescados congelados	Filetes de pescado congelados	los demás pescados secos, incluso salado, sin ahumar	Veneras (vieiras, concha de abanico) y demás moluscos congelados, secos, salados o en salmueras	jibias, globitos, calamares y potas, congelados, secos, salados o en salmuera	Los demás moluscos
1	Partida arancelaria	030379	030420	030559	030729	030749	030799
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	57,805	34,771	29,235	12,550	10,915	27,308
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	13	7	-2	-7	-8	12
4	Proveedores (80%), 2004	Taiwán (35%), Oceanía Nep (22%), Malasia (6%), Birmania (4%), Tailandia (4%)	Vietnam (51%), Kenya (9%), Tailandia (8%), China (8%), Japón (6%), Chile (5%)	India (18%), Hong Kong (14%), Yemen (12%), Tailandia (7%), Malasia (6%), Panamá (6%)	Australia (26%), Estados Unidos (23%), Japón (21%), China (17%)	China (32%), Argentina (15%), Malasia (11%), Tailandia (11%), Corea (7%), Vietnam (6%)	Yemen (23%), Otros Africa (10%), Sri Lanka (8%), Maldivas (8%), Egipto (8%)
5	Competencia Precio CIF (TM), 2004	Taiwán 3,398 Oceanía Nep 3,049 Uruguay 4,692	Vietnam 1,977 Kenya 3,619 Chile 5,369 Uruguay 1,080	India 42,127 Hong Kong 31,879 Argentina 25,444 Uruguay 22,333	Australia 31,312 Estados Unidos 10,111 Chile 9,600	China 4,733 Argentina 7,077 Perú 691	Yemen 12,330 Otros África 9,035 Chile 13,071
							


## FAMILIA DE PESCADO Y MOLUSCOS EN CONSERVAS

Perú: Familia de pescado y moluscos en conservas con alto potencial de exportación a Singapur					
	INDICADORES	Demás preparaciones y conservas tipo sardina	Preparaciones y conservas de los demás pescados enteros o en trozos	Las demás preparaciones y conservas de pescado	los demás crustáceos preparados o conservados
1	Partida arancelaria	160413	160419	160420	160590
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	7,000	6,333	47,887	50,154
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	6	26	5	2
4	Proveedores (80%), 2004	Malasia (47%) Tailandia (34%) Corea (9%) <b>Perú (1%)</b>	China (56%), Australia (15%), Malasia (10%)	Tailandia (36%), Malasia (14%), India (11%), Uruguay (6%)	Australia (25%), Nueva Zelanda (24%), Chile (17%), México (6%), <b>Perú (3%)</b>
5	Competencia Precio CIF (TM), 2004	Malasia 2,374 Tailandia 1,183 Corea 2,876	China 4,499 Australia 11,687	Tailandia 1,839 Malasia 2,153 Uruguay 14,930 Chile 1,635	Australia 53,382 Nueva Zelanda 42,867 Chile 10,257 <b>Perú 5,695</b>

## FAMILIA DE LOS PECES ORNAMENTALES

Perú: Familia de peces ornamentales con alto potencial de exportación a Singapur	
INDICADORES	Peces ornamentales
1 Partida arancelaria	030110
2 Importaciones (US\$ Miles), 2004	13,845
3 Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	10
4 Proveedores (80%), 2004	Malasia (42%), Tailandia (13%), Hong Kong (6%), Taiwán (6%), China (6%)
5 Competencia Precio CIF (TM), 2004	Malasia 2,850 Tailandia 14,160 <b>Perú 164,000</b> Colombia 28,765 Brasil 151,000
	

## FAMILIA DE HORTALIZAS

Perú: Familia de hortalizas con alto potencial de exportación a Singapur				
INDICADORES	Cebollas y chalotes, frescos o refrigerados	Espárragos, frescos o refrigerados	Camotes (batatas, boniatos), frescos, refrigerados, congelados o secos, incluso troceados o en "pellets"	
1 Partida arancelaria	070310	070920	071420	
2 Importaciones (US\$ Miles), 2004	10,918	2,267	2,250	
3 Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	-2	3	33	
4 Proveedores (80%), 2004	India (38%), Malasia (26%), Nueva Zelanda (11%)	Tailandia (33%), Estados Unidos (33%), Australia (26%)	Vietnam (67%), Malasia (16%),	
5 Competencia Precio CIF (TM), 2004	India 203 Malasia 434	Tailandia 1,839 Estados Unidos 4,737 Perú 6,500	Vietnam 621 Malasia 170	
				


## FAMILIA DE FRUTAS

Perú: Familia de frutas con alto potencial de exportación a Singapur				
	INDICADORES	guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos	mandarinas, clementinas, wilkings e híbridos similares, frescos o secos	Uvas frescas
1	Partida arancelaria	080450	080520	080610
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	12,588	11,089	24,715
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	1	-1	3
4	Proveedores (80%), 2004	Tailandia (38%), Malasia (23%), Taiwán (13%), Australia (10%)	China (60%), Pakistán (14%), Taiwán (4%)	Estados Unidos (45%), Australia (30%), Sudáfrica (13%), Chile (4%), Perú (2%)
5	Competencia Precio CIF (TM), 2004	Tailandia 670 Malasia 390	China 577 Pakistán 430 Argentina 828 Brasil 668 Uruguay 786	Estados Unidos 2,123 Australia 1,901 Chile 1,641 <b>Perú 2,073</b> Argentina 1,235



## FAMILIA DE CAFÉ Y ESPECIAS

Perú: Familia de café y especias con alto potencial de exportación a Singapur			
	INDICADORES	Café sin tostar sin descafeinar	Frutos de los géneros Capsicum o Pimienta secos, triturados, o pulverizados
1	Partida arancelaria	090111	090420
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	7,630	6,243
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	-5	-8
4	Proveedores (80%), 2004	Vietnam (64%), Malasia (9%), Brasil (5%), Laos (4%)	China (51%), India (26%), Malasia (15%)
5	Competencia Precio CIF (TM), 2004	Vietnam 661 Malasia 1,390 Brasil 1,688 Colombia 1,794	China 1,517 India 811

## FAMILIA DEL CACAO Y SUS PREPARACIONES

Perú: Familia de artículos de cacao y sus preparaciones con alto potencial de exportación a Singapur					
	INDICADORES	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	Los demás chocolates, en bloques, en tabletas o en barras, rellenos	los demás chocolates, en bloques, en tabletas o en barras sin rellenar	Los demás chocolates y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao
1	Partida arancelaria	180100	180631	180632	180690
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	39,045	23,187	12,518	26,053
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	17	20	14	4
4	Proveedores (80%), 2004	Costa de Marfil (34%), Papua Nueva Guinea (22%), Malasia (18%), Islas Salomón (13%), Ghana (9%)	Australia (24%), Malasia (10%), Italia (8%), Suiza (8%), Estados Unidos (8%)	Suiza (24%), Italia (13%), Estados Unidos (10%), Holanda (9%)	Estados Unidos (26%), Italia (23%), Malasia (12%), Australia (9%)
5	Competencia Precio CIF (TM), 2004	Costa de Marfil 1,635 Papua Nueva Guinea 1,524	Australia 6,560 Malasia 4,991 Brasil 10,210	Suiza 8,562 Italia 11,821 Estados Unidos 7,506 Brasil 14,500	Estados Unidos 3,834 Italia 11,598 Brasil 17,778
					

## FAMILIA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS VARIOS

Perú: Familia de productos agrícolas varios con alto potencial de exportación a Singapur					
	INDICADORES	Harina y sémola de sagu o de las raíces o tubérculos de la partida 07.14 (maca)	Las demás plantas, partes de plantas (orégano, uña de gato)	Los demás jugos y extractos vegetales (ginseng, aloe, uncaria tormentosa)	Materias primas vegetales de las utilizadas para teñir o curtir. (achiote, tara)
1	Partida arancelaria	110620	121190	130219	140410
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	907	20,887	1,187	81
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	-14	-1	4	-16
4	Proveedores (80%), 2004	Tailandia (42%), China (25%), Taiwán (22%)	China (76%), Hong Kong (10%)	China (19%), Francia (15%), Reino Unido (14%), Estados Unidos (13%), Italia (7%)	India (49%), China (14%), Estados Unidos (14%)
5	Competencia Precio CIF (TM), 2004	Tailandia 209 China 671	China 5,497 Hong Kong 5,593	China 8,444 Francia 17,600	India 625 China 647
					



## FAMILIA DE LOS DEMAS ACEITES Y GRASAS VEGETALES

Perú: Familia de los demás aceites y grasas vegetales con alto potencial de exportación a Singapur		
	INDICADORES	los demás aceites y grasas vegetales
1	Partida arancelaria	151590
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	11,00
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	14
4	Proveedores (80%), 2004	Malasia (85%), Canadá (6%)
5	Competencia Precio CIF (TM), 2004	Malasia 738 Canadá 1,277

## FAMILIA DE PRODUCTOS DE MOLINERIA

Perú: Familia de productos de molinería con alto potencial de exportación a Singapur			
	INDICADORES	Galletas dulces; gaufres o waffles, barquillos y obleas	Galletas dulces (con adición de edulcorantes)
1	Partida arancelaria	190530	190531
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	34,380	n.d.
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	3	n.d.
4	Proveedores (80%), 2004	Malasia (38%), China (10%), Reino Unido(8%), Tailandia (7%), Estados Unidos (7%)	n.d.
5	Competencia Precio CIF (TM), 2004	Malasia 1,540 China 1,805 Estados Unidos 4,153	n.d.


## FAMILIA DE LAS HORTALIZAS EN CONSERVA

Perú: Familia de hortalizas en conserva con alto potencial de exportación a Singapur				
	INDICADORES	Las demás hortalizas, frutas u otros frutos, y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados en vinagre o en ácido acético	Los demás tomates, preparados o conservados, excepto en vinagre o en ácido acético	Las demás hortalizas y las mezclas de hortalizas preparadas o conservadas (alcachofas)
1	Partida arancelaria	200190	200290	200590
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	4,978	1,729	4,787
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	8	10	4
4	Proveedores (80%), 2004	Taiwán (31%), China (21%), Tailandia (9%), Malasia (7%), Australia (6%)	Italia (37%), Estados Unidos (26%), China (18%), Malasia (7%)	Malasia (28%), China (23%), Estados Unidos (10%), Australia (7%)
5	Competencia Precio CIF (TM), 2004	Taiwán 2,078 China 647 Tailandia 1,105	Italia 1,006 Estados Unidos 1,199	Malasia 758 China 569 Estados Unidos 2,536 Ecuador 2,800

## FAMILIA DE LAS PREPARACIONES ALIMENTICIAS

Perú: Familia de las preparaciones alimenticias con alto potencial de exportación a Singapur			
	INDICADORES	extractos, esencias y concentrados a base de café	Las demás preparaciones alimenticias (polvos para preparación de budines, cremas, helados, postres, gelatinas y similares; edulcorantes; etc.
1	Partida arancelaria	210111	210690
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	46,873	146,437
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	21	10
4	Proveedores (80%), 2004	Malasia (51%), Brasil (22%), Alemania (5%), India (5%)	Estados Unidos (26%), Malasia (17%), Irlanda (11%), China (9%)
5	Competencia Precio CIF (TM), 2004	Malasia 1,489 Brasil 2,831 Colombia 6,743 Ecuador 3,657	Estados Unidos 6,445 Malasia 1,926

## FAMILIA DE MIEL DE ABEJA

Perú: Familia de miel de abeja con alto potencial de exportación a Singapur		
	INDICADORES	Miel natural
1	Partida arancelaria	040900
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	5,250
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	24
4	Proveedores (80%), 2004	Nueva Zelanda (49%), China (19%), Australia (16%), Tailandia (5%)
5	Competencia Precio CIF (TM), 2004	Nueva Zelanda 5,405 China 1,428 Argentina 2,800
		

## FAMILIA DE LICORES Y ALCOHOLES

Perú: Familia de licores y alcoholes con alto potencial de exportación a Singapur		
	INDICADORES	Aguardiente de vino o de orujo de uvas (Pisco)
1	Partida arancelaria	220820
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	227,927
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	4
4	Proveedores (80%), 2004	Francia (100%)
5	Competencia Precio CIF (TM), 2004	Francia 25,198

## FAMILIA DE LAS MATERIAS COLORANTES

Perú: Familia de los materiales colorantes con alto potencial de exportación a Singapur		
	INDICADORES	materias colorantes de origen vegetal o animal, aunque sean de constitución química defini
1	Partida arancelaria	320300
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	2,668
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	23
4	Proveedores (80%), 2004	Estados Unidos (41%), Malasia (13%), India (13%), Japón (11%)
5	Competencia Precio CIF (TM), 2004	Estados Unidos 5,809 Malasia 9,128

## FAMILIA DE LOS DEMAS COMPUESTOS DE PLATA

Perú: Familia de los demás compuestos de plata con alto potencial de exportación a Singapur		
	INDICADORES	Los demás compuestos de plata
1	Partida arancelaria	284329
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	21,074
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	3
4	Proveedores (80%), 2004	Hong Kong (36%), Japón (35%), China (18%)
5	Competencia Precio CIF (TM), 2004	Hong Kong 123,113 Japón 104,200

## FAMILIA DE LOS FUNGICIDAS

Perú: Familia de los fungicidas con alto potencial de exportación a Singapur		
	INDICADORES	Fungicidas
1	Partida arancelaria	380820
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	78,403
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	17
4	Proveedores (80%), 2004	Suiza (51%), India (28%)
5	Competencia Precio CIF (TM), 2004	Suiza 27,018 India 21,574 Brasil 4,786


## FAMILIA DE ARTICULOS DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA

Perú: Familia de los artículos de perfumería y cosmética con alto potencial de exportación a Singapur			
	INDICADORES	Mezclas de sustancias odoríferas, excluidas para la industria alimentaria o de bebidas.	Las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel
1	Partida arancelaria	330290	330499
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	93,348	287,648
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	24	19
4	Proveedores (80%), 2004	Suiza (37%), Estados Unidos (17%), Alemania (9%), China (8%)	Francia (40%), Estados Unidos (13%), Japón (10%), Tailandia (6%), Malasia (5%)
5	Competencia Precio CIF (TM), 2004	Suiza 41,139 Estados Unidos 8,676 Brasil 3,510 Argentina 9,917	n.d.

## FAMILIA DE LAS MADERAS

Perú: Familia de las maderas con alto potencial de exportación a Singapur				
	INDICADORES	440729	440799	440920
1	Partidas arancelarias	las demás maderas aserradas o desbastadas longitudinalmente	Las demás maderas aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada, incluso cepillada	Las demás maderas aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada, incluso cepillada
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	40,204	19,013	3,891
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	-1	-9	-20
4	Proveedores (80%), 2004	Malasia (80%), Birmania (16%)	Malasia (95%)	China (32%), Malasia (31%), Birmania (18%)
5	Competencia 4407 Precio CIF (TM), 2004 4412 Precio CIF (m3), 2004	Malasia 425 Birmania 963	Malasia 280 Estados Unidos 1,441	n.d.

## FAMILIA DE LAS CONFECCIONES DE PUNTO DE ALGODÓN

Perú: Familia de las confecciones de punto de algodón con alto potencial de exportación a Singapur						
	INDICADORES	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de lana o de pelo fino	Chaquetas (sacos), de punto, para hombres o niños, de lana o de pelo fino	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos y shorts, para hombres o niños, de algodón	conjuntos, de punto, para mujeres o niñas, de lana o de pelo fino	Conjuntos para mujeres o niñas, de algodón
1	Partidas arancelarias	610210	610331	610342	610421	610432
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	1,517	2,458	29,367	868	22,893
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	51	19	13	143	24
4	Proveedores (80%), 2004	China (50%), Malasia (47%)	China (66%), Vietnam (10%), Alemania (7%), Italia (7%)	China (46%), Malasia (30%), Hong Kong (4%)	Camboya (99%)	Malasia (58%), Hong Kong (19%), China (18%)
5	Competencia Precio CIF (Unidad), 2004	China 6 Malasia 17	China 5 Vietnam 7	China 4 Malasia 6	Camboya 4	Malasia 6 Hong Kong 6 Estados Unidos 29
						

Continuación

	INDICADORES	vestidos de punto, de algodón, para mujeres o niñas (exc. Combinaciones)	pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de punto de lana o de pelo fino, par	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos y shorts, para mujeres o niñas, de algodón	camisas de punto de algodón, para hombres o niños	camisetas de punto de algodón, para mujeres o niñas	Los demás suéteres, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares de algodón	Las demás prendas de vestir, de punto, de algodón
1	Partida arancelaria	610442	610461	610462	610510	610910	611020	611420
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	7,502	3,028	43,539	59,442	136,531	122,214	41,306
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	-15	52	40	-6	-4	16	3
4	Proveedores (80%), 2004	Malasia (70%), China (18%)	Brunei (69%), Hong Kong (12%), China (12%)	China (43%), Malasia (27%), Brunei (13%), Hong Kong (6%)	Malasia (46%), China (16%), Brunei (14%), Hong Kong (7%)	Hong Kong (30%), China (24%), Malasia (19%), Brunei (5%)	Brunei (36%), Malasia (20%), China (14%), Bangladesh (12%)	China (25%), Hong Kong (13%), España (10%), Marruecos (9%)
5	Competencia Precio CIF (Unidad), 2004	Malasia 4 China 1	Brunei 7 Hong Kong 5	China 5 Malasia 5 Estados Unidos 6	Malasia 6 China 3 Estados Unidos 3 Perú 11	Hong Kong 3 China 2 Estados Unidos 6 <b>Perú 7</b>	Brunei 3 Malasia 5 Estados Unidos 4 <b>Perú 8</b>	China 47,143 Hong Kong 88,129

## FAMILIA DE CONFECCIONES DE TEJIDO PLANO

Perú: Familia de las confecciones de tejido plano de algodón con alto potencial de exportación a Singapur				
	INDICADORES	Pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de algodón	Camisas de algodón, para hombres o niños	Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas, de algodón
1	Partida arancelaria	620342	620520	620630
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	69,446	39,197	38,823
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	0	-12	2
4	Proveedores (80%), 2004	China (43%), Hong Kong (20%), Bangladesh (12%), Malasia (6%)	China (27%), Malasia (17%), Hong Kong (14%), Tailandia (8%)	Hong Kong (39%), China (25%), Malasia (8%), India (6%)
5	Competencia Precio CIF (unidad), 2004	China 4 Hong Kong 4	China 3 Malasia 4 Estados Unidos 8 <b>Perú 12</b>	Hong Kong 4 China 3 <b>Perú 12</b>



## FAMILIA DE LOS PRODUCTOS DE COBRE

Perú: Familia de los productos de cobre con alto potencial de exportación a Singapur							
	INDICADORES	aleaciones de cobre en bruto, a base de cobre-zinc (latón)	Alambre de cobre refinado, con la mayor dimensión de la sección transversal superior a 6 mm	Los demás alambre de cobre refinado	Alambre de aleaciones a base de cobre	Cobre refinado, chapas, planchas, hojas y tiras enrolladas de espesor superior a 0,15 mm	Las demás chapas y tiras, de cobre refinado, de espesor superior a 0,15 mml, enrolladas
1	Partida arancelaria	740321	740811	740819	740821	740911	740919
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	7,069	22,503	5,461	9,674	33,060	15,597
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	30	25	-18	2	-17	-9
4	Proveedores (80%), 2004	Corea (55%), Japón (31%)	India (53%), Corea (23%), Canadá (5%)	Malasia (67%), Tailandia (26%)	Japón (40%), Malasia (18%), Australia (15%), Corea (9%), Alemania (6%), Taiwán (6%)	Japón (32%), Alemania (31%), Estados Unidos (12%), China (6%), Malasia (6%)	Taiwan (35%), Japón (14%), Corea (12%), China (11%)
5	Competencia Precio CIF (TM), 2004	Corea 2,307 Japón 3,434	India 2,955 Corea 2,051 Brasil 3,583	Malasia 30,774 Corea 454 Perú 46,000	Japón 5,549 Malasia 3,858 Perú 2,669	Japón 5,252 Alemania 909 Estados Unidos 11,824 <b>Perú 3,507</b>	Taiwán 5,632 Japón 7,003 <b>Perú 2,583</b>

## FAMILIA DE MAQUINARIA Y EQUIPO MECANICO


Perú: Familia de maquinaria y equipo mecánico con alto potencial de exportación a Singapur			
	INDICADORES	Partes de bombas	Los demás juntas y surtidos de juntas de distinta composición presentadas en bolsas, sobres, o envases análogos
1	Partida arancelaria	841391	848490
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	159,498	9,421
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	0	15
4	Proveedores (80%), 2004	Estados Unidos (26%) Tailandia (20%) Japón (8%) Alemania (8%) China (7%)	Estados Unidos (36%), Japón (17%), Alemania (10%), Malasia (7%), Italia (6%), Reino Unido (4%)
5	Competencia Precio CIF, 2004	Estados Unidos 15,892 Tailandia 15,892 Japón 15,881	n.d.

## FAMILIA DE MAQUINARIA Y EQUIPO ELECTRICO

Perú: Familia de maquinaria y equipo eléctrico con alto potencial de exportación a Singapur		
	INDICADORES	Los demás conductores eléctricos para una tensión inferior o igual a 80 v, sin piezas de conexión
1	Partida arancelaria	854449
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	32,837
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	-5
4	Proveedores (80%), 2004	Estados Unidos (27%), Malasia (17%), China (15%), Japón (11%)
5	Competencia Precio CIF (TM), 2004	Estados Unidos 7,737 Malasia 5,659

**ANEXO 10C – TAILANDIA**

## FAMILIA DE PECES ORNAMENTALES

Perú: Familia de peces ornamentales con alto potencial de exportación a Tailandia	
INDICADORES	Peces ornamentales
1 Partida arancelaria	030110
2 Importaciones (US\$ Miles), 2004	2,048
3 Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	12
4 Proveedores (80%), 2004	Singapur (40%), Malasia (36%), Hong Kong (9%) Perú (2%)
5 Competencia Precio CIF (TM), 2004	Singapur 116,286 Malasia 838 <b>Perú 7,400</b>
6 Ventajas de la competencia	Reexportación Mayor cercanía a Tailandia Conocimiento del mercado tailandés
7 Fortalezas del Perú para competir	Oferta exportable. Diversidad.
	


## FAMILIA DE PESCADOS Y MOLUSCOS CONGELADOS

Perú: Familia de pescados y moluscos congelados con alto potencial de exportación a Tailandia							
INDICADORES	Caballas congelados	Los demás pescados congelados	Filetes de pescado congelados	Las demás carnes de pescado congelada	Los demás pescados secos, incluso salado, sin ahumar	Los demás Jibias y globitos, calamares y potas	
1 Partida arancelaria	030374	030379	030420	030490	030559	030749	
2 Importaciones (US\$ Miles), 2004	12,923	58,476	16,594	4,448	4,332	12,493	
3 Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	8	34	30	24		16	
4 Proveedores (80%), 2004	Noruega (37%), Holanda (25%), Malasia (9%), Estados Unidos (7%)	Indonesia (25%), Estados Unidos (21%), Malasia (13%), India (6%)	Chile (28%), China (28%), Estados Unidos 16%), Singapur (6%)	Estados Unidos (29%), Malasia (17%), Chile (13%), España (11%), China (10%)	Hong Kong (52%), Singapur (28%)	Malasia (16%), Singapur (13%), Corea (9%), Senegal (8%), China (8%), España (8%)	
5 Competencia Precio CIF (TM), 2004	Noruega 1,143 Holanda 1,063 Estados Unidos 851	Indonesia 96 Estados Unidos 2,283 Chile 1,850	Chile 4,139 China N.D.	Estados Unidos 1,457 Malasia 822 Chile 1,667	Hong Kong 14,808 Singapur 21,614 Argentina 12,250	Malasia 779 Singapur 4,991 Perú 409 Chile 538	
6 Ventajas de la competencia	Oferta exportable Conocimiento del mercado tailandés						
7 Fortalezas del Perú para competir	Oferta exportable						


## FAMILIA DE MIEL DE ABEJA

Perú: Familia de miel de abeja con alto potencial de exportación a Tailandia		
	INDICADORES	Miel natural
1	Partida arancelaria	040900
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	1,902
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	46
4	Proveedores (80%), 2004	Nueva Zelanda (45%), Australia (32%), China (8%)
5	Competencia Precio CIF, 2004	Nueva Zelanda 6,734 Australia 4,280
6	Ventajas de la competencia	Posicionamiento de marcas en el mercado Alto nivel de concentración de las importaciones Conocimiento del mercado tailandés
7	Fortalezas del Perú para competir	Alta calidad de producción
		

## FAMILIA DE HORTALIZAS REFRIGERADAS

Perú: Familia de hortalizas refrigeradas con alto potencial de exportación a Tailandia				
	INDICADORES	Cebollas y chalotes, frescos o refrigerados	Ajos, frescos o refrigerados	las demás legumbres y hortalizas; mezclas de hortalizas y/o legumbres
1	Partida arancelaria	070310	070320	071290
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	10,088	14,386	3,694
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	74	141	15
4	Consumo estimado (TM)	ND	209,773	ND
5	Proveedores (80%), 2004	Malasia (88%), China (11%)	China (66%), Malasia (34%)	China (76%), Estados Unidos (10%)
6	Competencia Precio CIF (TM), 2004	Malasia 262 China n.d.	China n.d. Malasia 135	China n.d. Estados Unidos 767
7	Ventajas de la competencia	Mayor cercanía a Tailandia Conocimiento del mercado tailandés		
8	Fortalezas del Perú para competir	Oferta exportable Alta calidad de productos		

## FAMILIA DE FRUTAS

Perú: Familia de frutas con alto potencial de exportación a Tailandia				
	INDICADORES	Nueces de Brasil, frescas o secas sin cáscaras	Los demás frutos de cáscara frescos o secos, incluso sin cáscara o mondados	Uvas frescas
1	Partida arancelaria	080122	080290	080610
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	349	3,692	14,994
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	n.d.	11	27
4	Consumo estimado (TM)	ND	ND	52,114
5	Proveedores (80%), 2004	Bolivia (77%), Estados Unidos (22%)	China (59%), Australia (13%), India (10%)	Estados Unidos (49%), Australia (24%), Sudáfrica (13%), Chile (5%), China (5%)
6	Competencia Precio CIF (TM), 2004	Bolivia 4,188 Estados Unidos 4,929	China n.d. Australia 11,119 Estados Unidos 5,196	Estados Unidos 1,603 Australia 1,515 Chile 950 Argentina 772 Brasil 2,053 Perú 1,353
7	Ventajas de la competencia	Oferta exportable Conocimiento del mercado tailandés		
8	Fortalezas del Perú para competir	Producción en contra-estación Oferta exportable Alta calidad de productos		

## FAMILIA DE ESPECIAS

Perú: Familia de las especias con alto potencial de exportación a Tailandia		
	INDICADORES	Frutos de los géneros Capsicum o Pimienta secos, triturados, o pulverizados
1	Descripción	090420
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	6,488
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	22
4	Proveedores (80%), 2004	Malasia (82%), China (10%)
5	Competencia Precio CIF (TM), 2004	Malasia 237 China n.d. Estados Unidos 7,000
6	Ventajas de la competencia	Mayor cercanía a Tailandia Conocimiento del mercado tailandés
7	Fortalezas del Perú para competir	Oferta exportable Alta calidad de producción


## FAMILIA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS VARIOS

Perú: Familia de productos agrícolas varios con alto potencial de exportación a Tailandia					
	INDICADORES	algas, frescas o secas, incluso pulverizadas	Los demás jugos y extractos vegetales	Los demás mucílagos y espesativos derivados de los vegetales, incluso modificados	materias primas vegetales de las utilizadas para teñir o curtir (achiote, tara)
1	Partida arancelaria	121220	130219	130239	140410
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	2,450	4,705	5,181	90
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	5	14	2	42
4	Proveedores (80%), 2004	China (55%), Corea (15%), Japón (9%), Chile (7%)	Estados Unidos (39%), Alemania (11%), Japón (10%), Corea (5%), Singapur (5%), Australia (5%)	Estados Unidos (56%), Reino Unido (23%), Corea (6%)	Perú (42%), India (22%), Singapur (21%), Alemania (14%)
5	Competencia Precio CIF (TM), 2004	China n.d. Corea 5,582 Chile 694	Estados Unidos 2,696 Alemania 20,280 Chile 13,000	Estados Unidos 10,514 Reino Unido 2,938 Chile 8,000	Perú 974 India 556 Singapur 1,583
6	Ventajas de la competencia	Oferta exportable			
7	Fortalezas del Perú para competir	Alta calidad de producción			

## FAMILIA DE LOS DEMAS ARTICULOS DE CONFITERIA SIN CACAO

Perú: Familia de los demás artículos de confitería con alto potencial de exportación a Tailandia		
	INDICADORES	los demás artículos de confitería sin cacao
1	Partida arancelaria	170490
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	11,811
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	2
4	Proveedores (80%), 2004	Indonesia (39%), España (15%), China (9%), Reino Unido (8%)
5	Precio CIF (TM), 2004	Indonesia 1,675 España 6,688 Argentina 1,680
6	Ventajas de la competencia	Conocimiento del mercado tailandés Oferta exportable
7	Fortalezas del Perú para competir	Oferta exportable

## FAMILIA DEL CACAO Y SUS PREPARACIONES

Perú: Familia del cacao y sus preparaciones con alto potencial de exportación a Tailandia							
	INDICADORES	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	Pasta de cacao desgrasada total o parcialmente	Las demás preparaciones en bloques o barra	Los demás chocolates y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, en bloques, tabletas, o barras, rellenos	Los demás chocolates y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, en bloques, tabletas, o barras, sin rellenar	los demás chocolates y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao
1	Partida arancelaria	180100	180320	180620	180631	180632	180690
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	10,243	6,783	2,135	3,846	3,822	7,559
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	15	97	6	13	33	21
4	Consumo estimado (TM)	7,493	ND	ND	ND	ND	ND
5	Proveedores (80%), 2004	Indonesia (85%), Malasia (15%)	Malasia (99%)	Singapur (50%), Indonesia (21%), Suiza (7%), Bélgica (6%)	Australia (36%), Malasia (28%), Singapur (14%)	Estados Unidos (40%), Suiza (24%), Alemania (13%)	Australia (28%), Estados Unidos (20%), Malasia (10%), Holanda (7%), Bélgica (6%)
6	Competencia Precio CIF (TM), 2004	Indonesia 1,356 Malasia 1,566	Malasia 2,393	Singapur 1,658 Indonesia 2,068	Australia 3,471 Malasia 4,407	Estados Unidos 5,056 Suiza 4,829	Australia 4,305 Estados Unidos 5,695 Argentina 2,308 Brasil 6,417
7	Ventajas de la competencia	Mayor cercanía a Tailandia Posicionamiento de marcas Conocimiento del mercado					
8	Fortalezas del Perú para competir	Alta calidad de producción					

## FAMILIA DE PRODUCTOS DE MOLINERIA

Perú: Familia de productos de molinería con alto potencial de exportación a Tailandia		
	INDICADORES	
		Los demás productos de panadería, pastelería o galletería, incluso con adición de cacao
1	Partida arancelaria	190590
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	10,598
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	23
4	Proveedores (80%), 2004	China (40%), Malasia (21%), Estados Unidos (10%), Bélgica (6%)
5	Competencia Precio CIF (TM), 2004	China n.d. Malasia 1,120 Estados Unidos 3,397
6	Ventajas de la competencia	Oferta exportable Conocimiento del mercado tailandés
7	Fortalezas del Perú para competir	Oferta exportable

## FAMILIA DE FRUTAS Y HORTALIZAS PROCESADAS

Perú: Familia de frutas y hortalizas procesadas con alto potencial de exportación a Tailandia			
	INDICADORES	200290	200980
1	Partida arancelaria	Los demás tomates, preparados o conservados, excepto en vinagre o en ácido acético	Jugo de las demás frutas o de legumbres u hortalizas
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	3,277	2,425
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	47	27
4	Proveedores (80%), 2004	China (82%)	Estados Unidos (28%), China (19%), Taiwán (18%), Francia (13%), España (11%)
5	Competencia Precio CIF (TM), 2004	China n.d.	Estados Unidos 1,326 China n.d. Chile 1,500
6	Ventajas de la competencia	Alta concentración del mercado Oferta exportable	
7	Fortalezas del Perú para competir	Alta calidad de producción	



## FAMILIA DE LAS DEMAS PREPARACIONES ALIMENTICIAS

Perú: Familia de las demás preparaciones alimenticias con alto potencial de exportación a Tailandia			
	INDICADORES	Extractos, esencias y concentrados a base de café	Las demás preparaciones alimenticias (polvos para preparación de budines, cremas, helados, postres, gelatinas y similares; edulcorantes; etc.
1	Partida arancelaria	210111	210690
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	7,403	108,543
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	5	23
4	Proveedores (80%), 2004	Singapur (25%), Alemania (22%), Indonesia (20%), Brasil (12%), Holanda (11%)	Estados Unidos (29%), Irlanda (18%), Holanda (12%), China (9%), Japón (7%), Malasia (4%)
5	Competencia Precio CIF (TM), 2004	Singapur 11,753 Alemania 10,268 Brasil 3,086	Estados Unidos 2,832 Irlanda 6,444
6	Ventajas de la competencia	Conocimiento de mercado Reexportación	
7	Fortalezas del Perú para competir	Productor de café de calidad.	

## FAMILIA DE LICORES

Perú: Familia de licores a con alto potencial de exportación a Tailandia		
	INDICADORES	Aguardiente de vino o de orujo de uvas (Pisco)
1	Partida arancelaria	220820
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	18,479
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	18
4	Proveedores (80%), 2004	Francia (39%), Singapur (35%), Malasia (24%)
5	Competencia Precio CIF (TM), 2004	Francia 12,745 Singapur 22,474
6	Ventajas de la competencia	Posicionamiento de Francia Mayor cercanía a Tailandia Conocimiento del mercado tailandés
7	Fortalezas del Perú para competir	Pisco (Producto bandera) Alta calidad de producción



## FAMILIA DE PRODUCTOS PARA ALIMENTACIÓN ANIMAL

Perú: Familia de productos para alimentación animal con alto potencial de exportación a Tailandia		
	INDICADORES	harina, polvo y pellets, de pescado o de crustáceos, moluscos o de otros invertebrados
1	Partida arancelaria	2301209000
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	14,628
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	-31
4	Proveedores (80%), 2004	Corea (42%), Japón (20%), <b>Perú (16%),</b> Malasia (9%)
5	Competencia Precio CIF (TM), 2004	Corea 726 Japón 485 <b>Perú 581</b> Chile 842
6	Ventajas de la competencia	Oferta exportable Mayor cercanía a Tailandia
7	Fortalezas del Perú para competir	Oferta exportable

## FAMILIA DE LOS BORATOS NATURALES

Perú: Familia de boratos naturales con alto potencial de exportación a Tailandia		
	INDICADORES	los demás boratos naturales y sus concentrados
1	Partida arancelaria	252890
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	434
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	-5
4	Proveedores (80%), 2004	Argentina (57%), Malasia (38%)
5	Competencia Precio CIF (TM), 2004	Argentina 288 Malasia 1 Chile 233
6	Ventajas de la competencia	Oferta exportable
7	Fortalezas del Perú para competir	Oferta exportable

## FAMILIA DE LOS QUÍMICOS INORGÁNICOS

Perú: Familia de los químicos inorgánicos con alto potencial de exportación a Tailandia						
	INDICADORES	Hidrógeno ortofosfato de calcio ("fosfato dicalcico")	Oxido de cinc (blanco o flor de cinc); peroxido de cinc	ácido bórico; ácidos bóricos	los demás boratos	Los demás compuestos de plata
1	Partida arancelaria	283525	281700	281000	284020	284329
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	13,050	11,883	2,428	872	4,068
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	19	3	13	-11	68
4	Proveedores (80%), 2004	China (92%)	China (70%), Taiwán (14%)	Estados Unidos (76%), Bolivia (15%), <b>Perú (3%)</b>	Estados Unidos (57%), Malasia (19%), <b>Perú (12%)</b> , Japón (11%)	Singapur (65%), Japón (22%)
5	Competencia Precio CIF (TM), 2004	China n.d. Estados Unidos 1,333	China n.d. Taiwán 950 <b>Perú 1,063</b>	Estados Unidos 710 Bolivia 362 <b>Perú 414</b> Argentina 371	Estados Unidos 1,008 Malasia 549 Perú 850	Singapur 98,148 Japón 147,833
6	Ventajas de la competencia	Alta concentración del mercado Mayor cercanía a Tailandia				
7	Fortalezas del Perú para competir	Oferta exportable				

## FAMILIA DE LOS ABONOS MINERALES

Perú: Familia de los abonos minerales con alto potencial de exportación a Tailandia		
	INDICADORES	Abonos mineral/o quimic. con tres elementos fertilizantes: nitrógeno, fósforo y potasio
1	Partida arancelaria	310520
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	28,740
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	-8
4	Consumo estimado *	
5	Proveedores (80%), 2004	Finlandia (27%), Corea (24%), Polonia (15%), Malasia (11%)
6	Competencia Precio CIF (TM), 2004	Finlandia n.d. Corea 179
7	Ventajas de la competencia	Oferta exportable
8	Fortalezas del Perú para competir	Oferta exportable

## FAMILIA DE LOS CURTIENTES Y COLORANTES

Perú: Familia de los curtientes y colorantes con alto potencial de exportación a Tailandia				
	INDICADORES	Los demás productos y preparaciones	Materias colorantes de origen vegetal	Las demás materias colorantes y sus preparaciones
1	Partida arancelaria	320290	320300	320649
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	6,642	3,903	22,618
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	11	26	26
4	Proveedores (80%), 2004	Italia (25%), Sudáfrica (19%), Alemania (16%), Francia (10%)	India (24%) España (19%) Estados Unidos (17%) Dinamarca (10%) <b>Perú (1%)</b>	Japón (51%), China (8%), Taiwán (8%), Alemania (7%)
5	Competencia Precio CIF (TM), 2004	Italia 1,727 Sudáfrica 529 <b>Perú 1,011</b> Argentina 729	India 8,373 España 10,691 Estados Unidos 9,941	Japón 21,286 China n.d.
6	Ventajas de la competencia	Conocimiento del mercado Posicionamiento en el mercado		
7	Fortalezas del Perú para competir	Oferta exportable, en base a materias primas naturales		

## FAMILIA DE PRODUCTOS DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA

Perú: Familia de los productos de perfumería y cosmética con alto potencial de exportación a Tailandia				
	INDICADORES	Las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel	Mezclas de sustancias odoríferas, excluidas para la industria alimentaria o de bebidas	mezclas de sustancias del tipo utilizadas en las industrias alimentarias o de bebidas
1	Partida arancelaria	330499	330290	330210
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	91,146	91,647	83,430
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	26	15	31
4	Proveedores (80%), 2004	Estados Unidos (31%), Francia (16%), Singapur (12%), Reino Unido (11%), Japón (10%)	Singapur (44%), Reino Unido (9%), Indonesia (9%), Holanda (7%), Hong Kong (7%)	Singapur (35%), Estados Unidos (25%), Japón (13%), Reino Unido (7%)
5	Competencia Precio CIF (TM), 2004	Estados Unidos n.d. Francia 26,448	Singapur 13,231 Reino Unido 14,332	Singapur 8,776 Estados Unidos 18,525
6	Ventajas de la competencia	Conocimiento del mercado Posicionamiento en el mercado Oferta exportable		
7	Fortalezas del Perú para competir	Oferta exportable Productos naturales de la biodiversidad		

## FAMILIA DE OTROS PRODUCTOS QUÍMICOS

Perú: Familia de otros productos químicos con alto potencial de exportación a Tailandia		
	INDICADORES	Fungicidas
1	Partida arancelaria	380820
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	35,035
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	5
4	Proveedores (80%), 2004	Suiza (20%), China (20%), Alemania (11%), Reino Unido (9%)
5	Competencia Precio CIF (TM), 2004	Suiza 18,247 China n.d Brasil 1,968 Colombia 2,124 <b>Perú 1,667</b>
6	Ventajas de la competencia	Posicionamiento en el mercado (marcas) Mayor cercanía a Tailandia
7	Fortalezas del Perú para competir	Oferta exportable

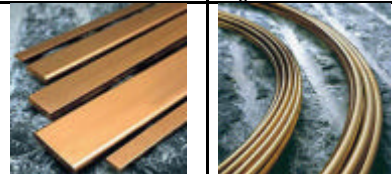
## FAMILIA DE MADERA

Perú: Familia de madera con alto potencial de exportación a Tailandia					
	INDICADORES	Madera aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada, incluso cepillada, de coníferas	Las demás maderas aserradas o desbastadas longitudinalmente, cortadas o desenrolladas, incluso cepilladas	Las demás maderas aserradas o desbastadas longitudinalmente, cortadas o desenrolladas, incluso cepilladas	maderas perfiladas longitudinalmente de no coníferas
1	Partida arancelaria	440710	440729	440799	440920
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	17,871	69,196	69,915	5,182
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	17	21	0	12
4	Proveedores (80%), 2004	Nueva Zelanda (49%), Malasia (10%), Canadá (10%), Australia (9%), Chile (8%)	Malasia (97%), Brasil (2%)	Malasia (63%), Estados Unidos (24%), Brasil (7%)	Indonesia (60%), Malasia (19%), Francia (8%)
5	Competencia Precio CIF (TM), 2004	Nueva Zelanda 0 Malasia 423 Brasil 240	Malasia 235 Brasil 107	Malasia 24 Estados Unidos 518 Brasil 170 Argentina 600	Indonesia 308 Malasia 532 Brasil 435
6	Ventajas de la competencia	Nueva Zelanda, Australia, Brasil son grandes productores Oferta exportable Mayor cercanía a Tailandia			
7	Fortalezas del Perú para competir	Oferta exportable Maderas tropicales de mayor valor			

## FAMILIA DE CONFECCIONES DE TEJIDO DE PUNTO DE ALGODÓN

Perú: Familia de confecciones de tejido de punto de algodón con alto potencial de exportación a Tailandia		
	INDICADORES	Los demás suéteres, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares de algodón
1	Partida arancelaria	611020
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	13,831
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	-15
4	Proveedores (80%), 2004	Hong Kong (78%), China (16%), Italia (2%)
5	Competencia Precio CIF, 2004	Hong Kong 4 (Unidad) China 4,014 (TM)
6	Ventajas de la competencia	Grandes productores de confecciones Menores costos de mano de obra Conocimiento del mercado tailandés Mayor cercanía a Tailandia
7	Fortalezas del Perú para competir	Alta calidad de la producción Fibras naturales de alta calidad

## FAMILIA DE PRODUCTOS EN BASE A COBRE

Perú: Familia de productos en base a cobre con alto potencial de exportación a Tailandia					
	INDICADORES	Alambre de cobre refinado, con la mayor dimensión de la sección transversal superior a 6 mm	Chapas y tiras, de cobre refinado, de espesor superior a 0,15 mml, enrolladas	Los demás alambre de cobre refinado	Las demás chapas y tiras, de cobre refinado, de espesor superior a 0,15 mml, enrolladas
1	Partida arancelaria	740811	740911	740819	740919
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	113,105	46,239	22,250	3,957
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	34	22	18	19
4	Proveedores (80%), 2004	Indonesia (49%), Corea (28%), Francia (7%)	Japón (73%), Taiwán (6%), Malasia (6%)	Taiwán (52%), Malasia (17%), Japón (16%), Singapur (8%)	Japón (34%), Australia (31%), Malasia (9%)
5	Competencia Precio CIF (TM), 2004	Indonesia 2,880 Corea 3,008 Argentina 3,688	Japón 4,495 Taiwán 3,504	Taiwán 3,377 Malasia 60	Japón 7,710 Australia 6,435 Argentina 4,333
6	Ventajas de la competencia	Oferta exportable Mayor cercanía a Tailandia			
7	Fortalezas del Perú para competir	Oferta exportable Cuenta con materia prima			

## FAMILIA DE DERIVADOS DE CINC

Perú: Familia de derivados de cinc con alto potencial de exportación a Tailandia			
	INDICADORES	Aleaciones de zinc	chapas, hojas y bandas, de cinc
1	Partida arancelaria	790120	790500
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	13,307	2,530
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	12	27
4	Proveedores (80%), 2004	Australia (33%) Corea (22%) <b>Perú (10%)</b> Bélgica (10%) China (9%)	<b>Perú (32%)</b> , China (22%), Japón (15%), Taiwán (13%)
5	Competencia Precio CIF, 2004	Australia 1,176 Corea 1,096 <b>Perú 957</b>	<b>Perú 1,248</b> China n.d.
6	Ventajas de la competencia	Mayor cercanía a Tailandia	
7	Fortalezas del Perú para competir	Oferta exportable	

## FAMILIA DE MAQUINARIA Y EQUIPO MECANICO

Perú: Familia de maquinaria y equipo mecánico con alto potencial de exportación a Tailandia							
	INDICADORES	Partes de bombas	Partes identificables como destinadas a las máquinas de sondeo o perforación de las subpartidas 843041 u 843049	Las demás partes identificables como destinadas, exclusiva o principalmente a máquinas o aparatos de las partidas 84.26, 84.29 u 84.30	Máquinas y aparatos para panadería, pastelería, galletería o la fabricación de pastas alimenticias	Partes y accesorios de máquinas de la partida 8471	Partes de máquinas y aparatos de la partida no 84.74
1	Partidas arancelarias	841391	843143	843149	843810	847330	847490
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	80,371	151,290	94,052	15,089	3,276,662	31,429
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	17	27	18	21	7	35
4	Proveedores (80%), 2004	Japón (51%), Singapur (9%), Alemania (8%), Reino Unido (6%), Estados Unidos (6%)	Singapur (69%), Estados Unidos (23%)	Japón (27%), Indonesia (26%), Corea (13%), Alemania (7%), Singapur (7%)	Estados Unidos (48%), Austria (17%), Japón (15%), Francia (4%)	Malasia (20%), Hong Kong (16%), China (16%), Singapur (15%), Estados Unidos (14%)	Alemania (20%), Italia (15%), Singapur (13%), Estados Unidos (13%), Japón (8%), Australia (6%)
5	Competencia Precio CIF (TM), 2004	Japón 18,439 Singapur n.d.	n.d.	Japón 4,108 Indonesia 1,168	Estados Unidos 20,114 Austria 43,729	Malasia 916 Hong Kong 110,045	Alemania 7,024 Italia 8,859 Brasil 3,143
6	Ventajas de la competencia	Conocimiento del mercado Mayor cercanía a Tailandia					
7	Fortalezas del Perú para competir	Industria con cierto desarrollo					



## FAMILIA DE MAQUINARIA Y EQUIPO ELECTRICO

Perú: Familia de maquinaria y equipo eléctrico con alto potencial de exportación a Tailandia				
	INDICADORES	Las demás partes identificables para aparatos de las pa. 85.25 a 85.28	Los demás conductores eléctricos para una tensión inferior o igual a 80 v, sin piezas de conexión	Demás conductores eléctricos para tensión superior a 80v pero inferior o igual a desprovistos de piezas de conexión
1	Partida arancelaria	852990	854449	854459
2	Importaciones (US\$ Miles), 2004	916,347	36,020	33,404
3	Tasa de crecimiento importaciones (2001-2004)	18	7	-2
4	Proveedores (80%), 2004	Japón (30%), Singapur (16%), Hong Kong (14%), Corea (13%), Malasia (6%), China (6%)	Japón (66%), Hong Kong (9%), China (6%), Singapur (6%)	Japón (23%), Corea (13%), Alemania (11%), China (10%), Taiwán (8%), Singapur (8%), Malasia (8%)
5	Competencia Precio CIF (TM), 2004	Japón 126,716 Singapur n.d.	Japón 8,623 Hong Kong 66	Japón 12,541 Corea 2,801
6	Ventajas de la competencia	Conocimiento del mercado Mayor cercanía a Tailandia		
7	Fortalezas del Perú para competir	Industria con cierto desarrollo		

## Anexo N° 11

### Productos sugeridos por los especialistas de PROMPEX

El análisis cuantitativo, se ha complementado con una apreciación cualitativa, para lo cual se entrevistó a los especialistas sectoriales de PROMPEX las cuales se realizaron entre el 19 al 21 de junio de 2006. Se entrevistó al Ing. José Quiñónez, jefe del sector pesquero; al Ing. Carlos García, jefe del sector manufacturas diversas – metal-mecánico, al Ing. Igor Rojas, jefe del sector textil y al Eco. Max Rodríguez, especialista del sector agropecuario.

Los especialistas además de transmitir las tendencias, desde su experiencia y perspectivas sugirieron algunos productos con potencial para el mercado ASEAN 1.

Productos sugeridos por especialistas:

N°	Sector	Productos	Observaciones
1	Agrícola	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uva</li> <li>- Tara</li> <li>- Colorantes naturales</li> <li>- Espárrago en conserva</li> <li>- Alcachofa en conserva</li> <li>- Productos naturales en extracto o pulverizados (tara, maca, yacón, camu camu, sachá inchi)</li> </ul>	<p>La uva tiene gran demanda en los meses de enero, en el cual se celebra el año nuevo chino. El Perú inicia la época de producción en los meses de octubre y noviembre.</p> <p>Los productos agroindustriales como las conservas de espárragos y de alcachofas, con valor unitario mayor al promedio, pueden ser una opción, siempre que pueda cubrir el costo del flete.</p> <p>Un problema en general, para las exportaciones peruanas es la falta de navieras y líneas aéreas con bandera nacional, a diferencia de Chile que sí cuenta con éstas.</p>
2	Metal mecánica	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Productos para mercados nostálgicos (hornos).</li> <li>- Productos con alto valor agregado para determinados nichos</li> </ul>	<p>El principal obstáculo para la exportación de estos productos es el alto costo del flete. Los únicos bienes que podrían ser exportados son aquellos que presenten un alto valor agregado.</p> <p>En el corto plazo es difícil encontrar productos con potencial exportable. A la fecha, por el volumen de las exportaciones, se puede inducir que éstas han sido para las colonias peruanas, como por ejemplo los hornos para pollo a la brasa.</p>
3	Pesquero	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Caballa en conserva</li> <li>- Pota en diferentes presentaciones</li> <li>- Abalones, locos y navajas en conserva</li> <li>- Peces ornamentales</li> </ul>	<p>Se trata de un cultivo natural, por lo que la oferta en el largo plazo es impredecible.</p>
4	Sidero Metalúrgico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Productos en base a zinc y cobre</li> </ul>	<p>Destacan las exportaciones en base a zinc y cobre, efectuado por grandes empresas.</p>
5	Textiles	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capítulo 61: Confecciones con tejido de punto</li> <li>- Tejidos y confecciones con pelo fino de alpaca</li> </ul>	<p>El tejido de punto posee buena calidad, al estar elaborados a base de algodón pima.</p> <p>El pelo fino tiene la ventaja de no competir con los productos masivos, pero por el momento no se exportan muchos productos terminados.</p> <p>Un buen número de empresas de este sector están integradas verticalmente, contando incluso con departamentos de diseño propios, lo que permite generar mayor valor agregado.</p> <p>Existe un gran potencial para ingresar las exportaciones a través de marcas internacionales.</p>

Fuente: Entrevistas a especialistas de PROMPEX.

Elaboración propia

## Anexo N° 12

## Normas de protocolo en ASEAN 1

**MALASIA****Normas de protocolo****Saludos y presentaciones en reuniones***Saludos y apretón de manos*

- Realizar el apretón de manos entre hombres en una reunión de negocios o eventos sociales. Estrechar las manos nuevamente a la hora de partir.
- Por costumbre, los hombres de Malasia estrechan las manos con otros hombres. Los amigos cercanos pueden utilizar ambas manos para coger la mano de la otra persona.
- Las mujeres de Malasia y personas mayores generalmente no estrechan las manos. Por lo general, utilizan saludos verbales. Por lo tanto, a manera de saludo, se debe inclinar la cabeza o hacer una leve reverencia al saludar a una mujer o a una persona mayor.
- Las mujeres occidentales deben saludar a un hombre de Malasia realizando una inclinación de la cabeza y una sonrisa.
- Los habitantes de Malasia tradicionales se pueden saludar entre ellos con el saludo Salaam. Ello incluye inclinarse a la vez que se tocan la frente con la mano derecha. No es recomendable que los extranjeros hagan lo mismo.
- Los saludos más comunes son el selamat pagi (s'lah-maht pah-ghee), que significa "buenos días", selamat petang (s'lah-maht pay-tahng), que significa "buenas tardes" y halo (hah-low) que significa "hola".

*Presentaciones*

- Presentar a las personas de mayor rango o personas mayores primero, y a las mujeres antes que a los hombres.
- Generalmente se intercambian las tarjetas luego de realizada la presentación.

*Tomar en cuenta*

- Las costumbres de presentaciones y saludos de los habitantes de Malasia con origen hindú o chino pueden diferir de aquellos de origen de Malasia.
- Algunas veces las invitaciones se realizan como un gesto social de cortesía. Para asegurarse que la invitación es genuina, no la acepte prontamente, sino diga algo como "gracias por su invitación, pero no quisiera causar ningún inconveniente". Si el que realiza la invitación insiste y la invitación es sincera, es considerado descortés no aceptar.

**Nombres y títulos***Nombres*

- Las personas de Malasia no tienen apellidos. Sus nombres se escriben con el nombre que se les dio más bin (hijo de) o binti (hija de) más el nombre del padre. El nombre dado a Ali Bin Isa es Ali, y él es el hijo de Isa bin Osman. Él será llamado como Señor Ali, o Encik Ali. *El nombre dado a Zaitun binti Isa es Zaitun, y ella es la hija de Isa bin Osman. Ella será llamada como Señorita Zaitun (Cik Zaitun) o Señora Zaitun (Puan Zaitun).*
- Algunas (pero no todas) mujeres casadas de Malasia dejan el nombre de su padre y toman el nombre de su esposo.

- Los nombres malasios son difíciles de pronunciar, por lo que se recomienda dedicar tiempo para leer la tarjeta y pronunciar correctamente.

#### *Títulos de cortesía*

- Llamar a una persona de Malasia como Mr. (Señor), Mrs. (Señora) o Miss (Señorita) seguido de los nombres.
  - o Señor = *Encik* (In-seeek) = Mr
  - o Señora = *Puan* (Poo-ahn) = Mrs
  - o Señorita = *Cik* (Seek) = Miss
- Llame a los hombres por sus títulos si lo poseen. Los títulos más comunes son Tun, Tan Sri and Datuk. El de sus esposas son Puan, Puan Sri and Datin, respectivamente.
- En la correspondencia comercial se usa el inglés. El saludo formal es "Dear" seguido de Mr., Mrs. or Miss, más el nombre dado. Dear Mr. Omar.
- En un ambiente de negocios deben usarse los títulos profesionales, como Doctor, Ingeniero, etc. o en su defecto Sr. o Sra.

#### *Tomar en cuenta*

- Los nombres y títulos de los habitantes de Malasia de origen hindú o chino pueden diferir de los de origen de Malasia.

### **Tarjetas de negocios**

- Intercambie las tarjetas de negocios, luego de que usted ha sido presentado,
- Estas tarjetas pueden estar impresas en inglés.

### **Lenguaje corporal**

#### *No toque*

- Nunca toque a alguien, especialmente a un niño, en la cabeza, ya que se cree que la cabeza es el hogar del alma.
- Evite tocar a alguien del sexo opuesto.

#### *Manos*

- Use sólo la mano derecha para comer o pasar objetos, ya que la mano izquierda no es considerada limpia. Es una buena idea ubicar la mano izquierda en el rezo de manera firme, de modo de no estar tentado a utilizarla.
- Es descortés indicar o hacer señas a un adulto, especialmente con el dedo índice.
- Los dedos no son utilizados para realizar gestos.
- Dar un golpe con el puño a una mano en forma de copa es obsceno.
- Las manos en los bolsillos significa enojo.

#### *Pies*

- No mueva objetos con los pies o señale a otra persona con su pie.

#### *Tomar en cuenta:*

- Las muestras públicas de afecto no son apropiadas.
- Dar una reverencia leve al entrar o salir de una habitación, o cuando pasan las personas significa "discúlpeme".
- Una sonrisa o risa puede significar sorpresa, enojo, vergüenza o alegría.

- Cubra su boca al bostezar o al usar un mondadientes.

## Vestimenta

### Estilo

- La mayoría de personas se visten con el estilo occidental.
- Los estampado batik son populares.

### *Vistiendo apropiadamente*

- El clima de Malasia es templado y tropical, presentando días calurosos y húmedos la mayor parte del año, por lo que se aconseja vestir con materiales naturales y llevar un paraguas.
- Las mujeres visten faldas y pantalones. Las mujeres occidentales no deben usar shorts, faldas cortas o ropas ligeras.
- El amarillo es un color reservado para la Realeza, por lo que se debe evitar usar amarillo en palacios o eventos formales.
- En algunas áreas de Malasia se ven mujeres musulmanas con velos o coberturas para la cabeza y vestidos largos.

### *Negocios*

- Hombres: camisas blancas o de colores claros manga corta, pantalón de vestir oscuro y corbatas para ejecutivos. Se pueden utilizar sacos durante una reunión con oficiales del gobierno o en la primera reunión con empresarios colegas. Se acepta que no lleven saco luego de la primera visita.
- Mujeres: blusas con mangas, faldas o pantalones.

### *Restaurante*

- Hombres: Pregunte acerca de la vestimenta requerida. El ingreso a algunos restaurantes requiere de chaquetas.
- Mujeres: Pantalones o faldas y blusa.

### *Casual*

- Hombres: ropa casual, limpia y pulcra.
- Mujeres: faldas o pantalones anchos, jeans son aceptables, camisas o blusas.

## Presentes o regalos

### *De negocios*

- Los presentes no se intercambian en el primer encuentro, o en general entre empresarios asociados, pero es recomendable estar preparados para ser recíprocos en caso se le ofrezca un presente.
- Se debe evitar regalos costosos porque la Agencia Estatal contra la Corrupción penaliza el soborno.
- Presentes sugeridos: productos con el logo de la compañía, presentes hechos en el país del visitante, lapiceros, libros y accesorios de escritorio.
- No entregue: dinero, licor, cuchillos, tijeras o imágenes de perros.

### *Anfitrión*

- Siempre lleve un regalo pequeño para el anfitrión, cuando es invitado a una casa.
- Lleve presentes para niños, pero no imágenes de perros.

- Presentes sugeridos: frutas, dulces, perfumes, adornos para el hogar.
- No entregue: dinero, licor, cuchillos, tijeras o imágenes de perros.

#### *Envoltura*

- No use envoltura amarilla o dorada, es sólo para la realeza.
- No use papel blanco. Es un color de funeral para los habitantes de Malasia y para los chinos.

#### *Intercambio*

- Dar o recibir los presentes con ambas manos muestra respeto.
- Nunca use su mano izquierda para dar o recibir un presente.
- Nunca abra el presente en presencia de la persona que se lo obsequió, denota impaciencia o avaricia.

#### **Otros**

- La mayoría de la población es musulmana, por lo que las reglas islámicas aplican a los musulmanes. Ello incluye no carne de cerdo, ni alcohol, porque están prohibidas para los musulmanes, sólo alimentos "halal" deben ser usados.
- Cuando se entra a las casas y a las mezquitas, se debe quitar los zapatos y dejarlos al lado izquierdo de la entrada. Las mujeres están prohibidas de ingresar a las mezquitas.

## **SINGAPUR**

### **Saludos y presentaciones**

#### *Saludos y apretón de manos*

- Realizar el apretón de manos con todos los presentes en una reunión de negocios o evento social. El saludo con las manos debe ser firme. Estrechar las manos de nuevo a la hora de partir.
- Los habitantes de Singapur pueden inclinar ligeramente la cabeza al momento del saludo con las manos.
- Es muy apreciado y considerado educado inclinar ligeramente la cabeza a los chinos o a las personas mayores, a manera de reciprocidad.
- Es recomendable que los hombres esperen a que las mujeres extiendan sus manos para el saludo.

#### *Presentaciones*

- Presentar primero a las personas más importantes o a las personas mayores. El orden viene dado por edad o género. Mencionar a las mujeres antes que a los hombres.
- En las presentaciones se usa el título profesional y el apellido. Si no se conoce el título profesional se antepone Mr. o Mrs. seguido del apellido.

#### *Tomar en cuenta*

- Los habitantes de Singapur tienden a ser más corteses con las personas que conocen, y no son tan corteses con los extraños. Ello no significa que no estén siendo educados.

### **Nombres y títulos**

## Nombres

- Use nombres familiares o títulos apropiados hasta que el habitante de Singapur lo invite a usar su nombre.

### *Títulos de cortesía*

- Llame a una persona de Singapur en inglés, utilizando títulos como Mr. (Señor), Mrs. (Señora) o Miss (Señorita), seguido del nombre apropiado, dependiendo de la cultura de la persona a la que se dirige.
- Es una buena idea revisar cuál es la manera apropiada de dirigirse, ya sea a un habitante de Singapur – Malasia, de China o de la India.

### Malasia

- Las personas de Malasia no tiene apellidos. Sus nombres se escriben con el nombre que se les dio más bin (hijo de) o binti (hija de) más el nombre del padre. El nombre dado a Ali bin Isa es Ali, y él es el hijo de Isa bin Osman. Él será llamado como Señor Ali, or Encik Ali. El nombre dado a Zaitun binti Isa es Zaitun, y ella es la hija de Isa bin Osman. Ella será llamada como Señorita Zaitun (Cik Zaitun) o Señora Zaitun (Puan Zaitun).
- Llame a una persona de Malasia como Mr. (Señor), Mrs. (Señora) o Miss (Señorita) seguido de los nombres.
  - o Señor = *Encik* (In-seeK) = Mr
  - o Señora = *Puan* (Poo-ahn) = Mrs
  - o Señorita = *Cik* (Seek) = Miss
- Una mujer casada no necesariamente toma el nombre de su esposo.

### China

- Los nombres chinos tienen tres partes: el nombre familiar seguido de un nombre de dos partes.
- Dirijase a una persona de origen chino con Mr., Mrs. o Miss y el nombre familiar. El nombre familiar de Lee King Feng es Lee. Deberá dirigirse a él como "Mr. Lee".

### India

- La mayoría de hindúes en Singapur provienen de ancestros Tamil y no tienen apellidos. Ellos colocan la inicial del nombre del padre antes de su nombre. Para T Manickavas, "T" es la inicial del padre y "Manickavas" es el nombre dado.
- Dirijase a un hindú como Mr., Mrs. o Miss seguido de su nombre dado. T. Manickavas debería ser llamado como "Mr. Manickavas".
- Una mujer hindú usualmente deja la inicial del padre y toma el nombre de su esposo. Mrs. Manickavas.

## Tarjetas de negocios

- Las tarjetas de negocios se intercambian luego de las presentaciones, con ambas manos.
- Sólo son aceptables las tarjetas impresas en inglés.
- Intercambie su tarjeta de negocios en correspondencia.

## Lenguaje corporal

### *No toque*

- Nunca toque a alguien en la cabeza, ni siquiera a un niño. La cabeza es considerada sagrada.

#### *Manos*

- Levante la mano para obtener la atención de alguien.
- Nunca señale o apunte a alguien con el dedo índice.
- No golpee su puño contra una palma abierta, es un gesto obsceno en Singapur.

#### *Pies*

- El pie es considerado como la parte más baja del cuerpo y se cree que es impuro.
- Nunca señale con el pie o con la suela del zapato a nadie.
- Dar golpecitos al suelo con el pie o mover las piernas mientras uno está sentado indica nerviosismo y/o falta de interés.
- Si debe hacerlo, cruce las piernas sólo a la altura de las rodillas. Es preferible que mantenga los pies en el suelo.

#### *Tomar en cuenta:*

- Una mujer puede sostener la mano de otra mujer. Eso es sólo una muestra de amistad.
- Dar una reverencia leve al entrar o salir de una habitación, o cuando pasa un grupo de personas es cortés.

### **Vestimenta**

#### *Estilo*

- Debido a la modernidad de Singapur y a la diversidad étnica, se aceptan diferentes tipos de atuendos.
- La ropa occidental es la más común, y la vestimenta es relativamente casual.

#### *Vistiendo apropiadamente*

- Vístase para un clima tropical. Los algodones ligeros son recomendables.
- Para eventos de entretenimiento, use una chaqueta y corbata, o una chaqueta con un polo de cuello abierto.

#### *Negocios*

- Hombres: camisas de colores brillantes, corbata y pantalones. Por lo general no se requiere usar chaquetas.
- Mujeres: faldas y blusas con mangas, o pantalones de vestir.
- Cuando se reúna con un oficial del gobierno, vístase más formal.

#### *Restaurante*

- Hombres: camisas, corbata y pantalón. Las chaquetas son necesarias en algunos restaurantes lujosos.
- Mujeres: faldas y blusas con mangas o pantalones de vestir.
- Nunca se embriague en público.

#### *Templo / Mezquita*

- Siempre debe vestirse de manera conservadora para ir a un templo o mezquita. No debe vestir shorts, y las mujeres deben utilizar blusas con mangas, o cubrir sus hombros.
- Se deben quitar los zapatos al visitar un edificio religioso.



### *Tomar en cuenta*

- Muchos habitantes de Singapur se quitan los zapatos antes de entrar a una casa.

## **Presentes o regalos**

### *Tradicionales*

- Cada grupo étnico en Singapur tiene una tradición diferente de dar regalos. Para las ocasiones en las que los presentes son apropiados, se debe tener en cuenta las costumbres de la persona a la que se le entrega el presente.

### *De negocios*

- Por lo general no se intercambian presentes en los negocios. Los regalos sólo deben efectuarse cuando se ha entablado una relación personal o se ha concluido un negocio. No deben ser objetos de mucho valor.
- Si usted da uno, tenga cuidado que el regalo –aún si éste es pequeño- no sea malinterpretado como un soborno. En Singapur tienen leyes anticorrupción bastante severas.
- Nunca entregue un presente a un oficial del gobierno.

### *Anfitrión*

- Siempre lleve un regalo cuando es invitado a una casa.

Considere los siguientes consejos según el origen del receptor:

### Malasia

- Utilice envoltura verde o roja para los regalos.
- Presentes sugeridos: perfumes para las mujeres, camisas o ropa para los hombres, dulces.
- No entregue regalos envueltos en papel blanco o negro, licor, cuchillos, o algo relacionado o derivado de perros o cerdos.

### China

- Realice regalos individuales o en pares. Los números impares significan separación.
- Nunca utilice una envoltura azul o negra para los presentes. El rojo es un buen color, ya que significa prosperidad.
- Presentes sugeridos: dulces, tortas, fruta, whisky escocés, brandy, algo propio de su región.
- No entregue relojes, regalos en número trece, flores, o algo de color blanco.

### India

- Entregue su presente sólo con la mano derecha.
- Nunca entregue algo envuelto en papel blanco o negro.
- Presentes sugeridos: dulces o fruta.
- No entregue productos de carne, especialmente de res vacuna.

### *Envoltura*

- Siempre envuelva los regalos elegantemente.

### Intercambio

- Utilice ambas manos para entregar un presente a alguien.
- Un regalo entregado a un invitado o al anfitrión nunca es abierto en presencia de la persona que se lo obsequió.

## TAILANDIA

### Saludos y presentaciones

#### *Wai y apretón de manos*

- Los tailandeses se saludan con un gesto conocido como el wai.
- Wai puede significar "hola", "gracias", "lo siento" o "adiós".
- No se espera que los extranjeros sean los primeros en hacer tal gesto, pero se considera un insulto no devolver el saludo.
- Un hombre de negocios tailandés usualmente dará un apretón de manos al extranjero en vez de ofrecer un wai. Si no le ofrecen un wai, simplemente dé la mano a los hombres y sonría e incline la cabeza para saludar a las mujeres.
- El wai no se usa para saludar a los niños, mozos, empleados, sirvientes, vendedores ambulantes u obreros. Simplemente se debe inclinar la cabeza y sonreír.
- Los monjes no devuelven el wai.
- Para hacer un wai, se junta las palmas de las manos, con los dedos juntos y extendidos hacia arriba, cerca del cuerpo a la altura del pecho y se hace una ligera reverencia.
- Cuanto más alto se ubican las manos para el wai, se muestra más respeto, por tanto los subordinados deben alzar sus dedos hasta la altura de su nariz. Sin embargo, las puntas de los dedos nunca deben estar al nivel de los ojos.

#### *Presentaciones*

- Cuando uno es presentado o cuando se saluda a alguien, los hombres dicen Sawatdeekrap (sawt-dee-KRAHP) y las mujeres dicen Sawatdee-kah (sawt-dee-kahk). Estas palabras significan simplemente "hola".
- Los tailandeses con frecuencia dicen pai mai, que significa "¿A donde vas?" en vez de "hola". Una respuesta educada es pai theo, que significa "justo calle abajo".
- Las presentaciones son comunes sólo en situaciones formales. Se debe presentar por su primer nombre. Si va a presentar a su socio a un tailandés importante, mencione el primer nombre de su socio.
- Siempre se presenta primero a la persona de menor rango o estatus. Por ejemplo, se presenta primero a un niño y después a sus padres, y se introduce primero a los subordinados y después a los jefes.

#### *En cuanto a los ancianos*

- Siempre mostrar respeto por un anciano, sin importar su rango.

### Nombres y títulos

#### *Formalidades*

- Los tailandeses se llaman entre ellos por sus títulos y por sus nombres de pila. Los apellidos están reservados para ocasiones muy formales y para las comunicaciones escritas.
- Al presentar a otros, simplemente se usa el título de la persona (Doctor, Ingeniero, etc.) y su nombre de pila.

#### *Nombres*

- Los nombres de pila de los tailandeses van primero y después viene el apellido, tal como en los países occidentales. En el caso de Anuwat Wattapongsiri el nombre de pila es "Anuwat" y el apellido es "Wattapongsiri."

- En Tailandia el uso de apellidos viene de hace sólo 50 años y son difíciles de pronunciar incluso para los tailandeses.
- Dos personas con el mismo apellido son casi siempre parientes.
- Los apodos o nombres familiares son comunes en Tailandia.

#### *Títulos*

- Los títulos y rangos son muy importantes en Tailandia. Cuando es posible, use el título o el rango de una persona seguido de su nombre de pila. Si Anuwat Wattapongsiri es médico, se le debe decir "Doctor Anuwat".
- Los nombres de pila de los tailandeses vienen precedidos por el título de cortesía Khun (que significa señor, señora o señorita), a menos que la persona tenga un título militar, profesional o académico. Khun se usa para hombres y mujeres, casados o solteros. Si no se sabe el nombre de la persona, simplemente se le llama Khun. A Anuwat Wattapongsiri se le llamará "Khun Anuwat".
- En la correspondencia informal, use Khun más el nombre de pila de la persona. Dear Khun Anuwat
- En situaciones formales es apropiado que los visitantes usen Sr., Sra., o Señorita seguido del apellido.

#### **Tomar en cuenta**

- Usualmente los tailandeses llaman a los visitantes por títulos de cortesía seguido del nombre de pila porque es más fácil. Sin embargo, considere que esto no implica familiaridad. Si su nombre es Joe, probablemente los tailandeses le digan Sr. Joe. Si su nombre es Mary, le digan Sra. Mary.
- Aprender algunas palabras en tailandés causa buena impresión, por lo que se recomienda aprender algunas expresiones básicas.

#### **Tarjetas de negocios**

##### *Tarjetas*

- Las tarjetas de negocios se deben imprimir en tailandés por un lado y en inglés por el otro.

##### *Intercambio*

- Las tarjetas de negocios son importantes, por lo tanto asegúrese de tener suficientes tarjetas.
- Probablemente un recepcionista pedirá al visitante su tarjeta.
- Cuando se reúna con colegas de negocios, primero entregue su tarjeta a la persona de mayor edad.
- Presente su tarjeta por el lado que está en tailandés.

#### **Lenguaje corporal**

##### *No toque*

- Tocar a las personas del mismo sexo es más común en Tailandia que en los otros países del Asia. Sin embargo, es tabú tocar a alguien del sexo opuesto.

##### *Cabeza y Rostro*

- Nunca toque ni pase nada por encima de la cabeza de alguien. En Tailandia, la cabeza se considera sagrada por ser el asiento del alma.
- Usualmente la sonrisa se usa para expresar muchas emociones diferentes. Puede ser una disculpa, una gratitud, un saludo, o una reacción para mostrar desconcierto.

#### *Manos y brazos*

- No poner las manos en los bolsillos cuando se habla con alguien.
- No poner el brazo sobre el respaldo del asiento en donde se encuentre sentada otra persona.
- Nunca pase nada con la mano izquierda.
- Nunca señale con la mano, tampoco señale con un dedo.
- No mueva demasiado las manos cuando hable, porque se entiende que la persona está molesta.
- Para llamar a alguien, extienda su brazo y su mano con la palma hacia abajo, y mueva la mano hacia arriba o hacia abajo.

#### **Piernas y pies**

- Nunca señale a nadie con los pies ni use el pie para mover cosas o tocar a alguien. Los pies se consideran sucios, tanto literal como simbólicamente, al ser la parte más baja del cuerpo.
- No cruce las piernas en presencia de los ancianos o de los monjes.

#### *Tomar en cuenta:*

- Una sonrisa de aceptación del tailandés no significa que de hecho conseguirá lo que quiere, cuando quiera. Simplemente refleja que el tailandés aprecia la armonía y su filosofía de aceptar lo que venga a su vida.
- No muestre afecto en público.

#### **Vestimenta**

##### *Estilo*

- Los trajes de estilo occidental son muy comunes.
- En general, la ropa debe ser elegante, fresca e informal, pero siempre ordenada y limpia.
- Quitarse los zapatos antes de entrar a las casas de los tailandeses, a las capillas o a los templos. Poner las plantas de los zapatos hacia abajo mientras se los quite.

##### *Vistiendo apropiadamente*

- Para el clima cálido y húmedo de Tailandia, las ropas de algodón ligeras son lo más cómodo.
- Se recomienda ropa modesta. Las mujeres no deben usar nada revelador.
- En ocasiones formales, se espera que la ropa vaya de acuerdo con el estatus social. La riqueza es muy admirada y la apariencia es muy importante.
- Los tailandeses de clase alta siempre parecen llevar exceso de ropa a pesar del clima cálido.
- El color negro se asocia con la muerte, y por lo general no debe usarse.

##### *Negocios*

- Hombres: los ejecutivos de mayor edad visten ternos de tela delgada para trabajar. Los hombres deben vestir pantalón y camisa de vestir, con o sin corbata. Una chaqueta o terno ligero agrega estatus. En la noche, se usan ternos de color oscuro o las camisas tailandesas tradicionales.

- Mujeres: siempre se visten extremadamente bien. Usan juegos elegantes, vestidos, faldas y blusas (con manga) – las ropas de diseñadores son excelentes. Nunca usar nada revelador.

#### *Restaurante*

- La mayoría de restaurantes son informales y es apropiado una ropa casual y a la moda.
- Hombres: Los restaurantes internacionales top y los banquetes formales requieren un terno oscuro y corbata.
- Mujeres: Evitar vestidos transparentes o cortos, minifaldas y shorts. Esto ofendería el sentido de modestia del tailandés.
- Siempre llevar un suéter, un chal o una chaqueta delgada para restaurantes con aire acondicionado.

#### *Casual*

- Hombres: pantalón de algodón y camisas, sin corbata. Una camisa batik, especialmente para visitar una casa, será muy apreciado.
- Mujeres: faldas o pantalones con blusas de algodón.

#### *Playa*

- Los shorts son apropiados sólo para la playa y los resorts.

#### *Templo (Wat)*

- La ropa modesta es una obligación en los alrededores de cualquier templo, incluyendo sus recintos.

### **Regalos**

#### *Tradicionales*

- Los tailandeses se han occidentalizado en el tema de los regalos, siendo menos formales que en cualquier otro lugar de Asia.

#### *De negocios*

- Se pueden intercambiar pequeños regalos de negocios.
- Presentes sugeridos: licor (brandy), artesanías, libros y accesorios de escritorio.
- Se aconseja llevar un pequeño regalo para todos los que trabajan regularmente para usted. Los libros, alimentos especiales y lapiceros son apropiados.

#### *Anfitrión*

- Es apropiado ofrecer frutas, flores, pastel, licor (brandy) y dulces.

#### *Regalos a evitar*

- No entregar claveles o caléndulas (marigold), dado que están asociados con la muerte.
- Las flores de loto están reservadas para las ofrendas en los templos.

#### *Envoltura*

- Envuelva un regalo en el papel de su elección.

#### *Intercambio*

- Dar o recibir los presentes con la mano derecha. Luego ofrecer un wai.

- Nunca abra un presente que se le haya entregado a menos que se le invite a hacerlo. Por lo general, los tailandeses no abren un regalo en presencia de quien lo dio.

#### *Ocasiones especiales*

- Si es invitado a una ceremonia religiosa, junto con la apertura de una oficina o fábrica. Lleva un sobre con dinero, aproximadamente 100-200 bahts. Este regalo se da al anfitrión en la ceremonia, para agradecer a los espíritus.

#### **Otros**

- Existe un gran respeto de los tailandeses a la familia real. Se acostumbra tocar el himno del Rey después de partidos y otros eventos –es una mala educación no pararse con atención durante el mismo. Asimismo, nunca pise una moneda tailandesa pues la imagen del Rey se encuentra en ella.
- Se puede tomar fotos de los templos, pero se considera grosero, de mal gusto y contrario a sus actitudes religiosas tomar fotos de personas vistiendo de manera informal delante de un templo. Ciertamente, tomar esta clase de fotos enfurece a los tailandeses y esto fue lo que pasó cuando una revista extranjera intentó hacerlo.
- Bangkok se caracteriza por el problema del tráfico y los embotellamientos. Es muy difícil ser puntual en las reuniones. Los tailandeses han aprendido a aceptar este hecho, aunque se esfuerzan en ser puntuales, por lo que se deben tomar precauciones. Bangkok y otras ciudades tienen servicios de transporte a través de los canales, que constituye una posibilidad cuando el tráfico se congestiona.
- Los taxistas por lo general no hablan inglés, por lo que se debe llevar los nombres de las calles escritos en tailandés.
- Cuando se le invita a comer, no diga que no, ni diga que no le gusta la comida. Es mejor probarlo, pero si decide no comerlo, entonces invente otra excusa para no comerla.
- En la conversación se debe evitar las críticas a la monarquía porque gozan del respeto y admiración del pueblo, tráfico de drogas, prostitución y asuntos políticos.
- Son importantes las relaciones personales, la lealtad y la confianza. Evite alzar la voz, entrar en cólera, etc. Sea paciente.
- Se pone un gran énfasis a la jerarquía y a los ancianos.

## Anexo N° 13

**Entrevistas a empresarios del sector privado**

Para la formulación del Plan Operativo, una de las actividades consistió en la realización de entrevistas a empresarios del sector privado que exportaron a los países de ASEAN 1 durante el periodo 2003-2005. Lamentablemente, no hubo respuesta por parte de muchos empresarios consultados como se esperaba inicialmente, pero fue significativa la apertura y la buena disposición de un grupo de empresas, para transmitir sus aportes sobre la base de su experiencia en los mercados bajo estudio, cuyas observaciones y sugerencias se han plasmado en esta sección en los diferentes niveles de análisis.

Las empresas a cuyos directivos se entrevistó fueron:

- Cotton Knit (Confecciones)
- HAYDUK (Pesca)
- HITEPIMA (Confecciones)
- ILLARI (Pesca)
- Inversiones Perú Pacífico SA (Pesca)
- Pacific Traders (Pesca)
- Pesquera Diamante (Pesca)
- Procesadora Larán (Agro)
- SUNSHINE (Agro)
- TASA (Pesca)

## Anexo N 14

**Zonas de producción de partidas priorizadas en mercado ASEAN 1**

N°	P. A.	DESCRIPCION	REGIONES
1	30110	Peces ornamentales	Loreto, Madre de Dios, San Martín, Ucayali
2	30269	Los demás frescos o refrigerados	Ancash, Ica, Lambayeque, Lima, Piura, Tumbes
3	30321	Truchas congeladas	Apurímac, Cusco, Junín, Moquegua, Pasco, Puno
4	30374	caballas congeladas, excluido filetes, higados, huevas	Ancash, Lima
5	30379	Los demás pescados congelados	Ancash, Ica, Lambayeque, Lima, Piura, Tumbes
6	30420	Filetes de pescado congelados	Ancash, Junín, Lima
7	30490	las demás carnes de pescado congelada	Ancash, Ica, Lambayeque, Lima, Piura, Tumbes
8	30611	langostas congeladas	Lima, Piura, Tumbes
9	30613	Camarones, langostinos y demás decápodos natantia congelados	Tumbes, Ica, Lambayeque, Lima
10	30729	Veneras (vieiras, concha de abanico) y demás moluscos congelados, secos, salados o en salmueras	Ancash, Lambayeque, Lima, Piura, Tumbes
11	30749	jibias, globitos, calamares y potas, congelados, secos, salados o en salmuera	Ancash, Arequipa, Lambayeque, Lima, Moquegua, Tumbes
12	30749	Los demás Jibias y globitos, calamares y potas	Ancash, Arequipa, Lambayeque, Lima, Moquegua, Tumbes
13	30799	Los demás moluscos	Ica, Lima, Moquegua, Piura, Tacna, Tumbes
14	40700	Huevos de ave para incubar	Ancash, La Libertad, Lima
15	40900	miel natural de abejas	Cajamarca, Lambayeque, Piura
16	60310	Flores y capullos frescos	Lima
17	70310	Cebollas y chalotes, frescos o refrigerados	Arequipa, Cajamarca
18	70320	Ajos, frescos o refrigerados	Arequipa, Cajamarca
19	70920	Espárragos, frescos o refrigerados	Ica, La Libertad, Lambayeque, Lima, Piura
20	70960	Frutos de los géneros Capsicum o Pimienta, frescos o refrigerados	Ancash, Arequipa, Lima, Ica, La Libertad, Piura, Tacna
21	71220	Cebollas, secas, incluidas las cortadas en trozos o en rodajas o las trituradas o pulverizadas pero sin otra preparación	Arequipa
22	71290	Las demás hortalizas, mezclas de hortalizas, secas, cortadas en trozos o en rodajas, trituradas o pulverizadas pero sin otra preparación (ajos)	Arequipa, Cajamarca
23	71339	las demás alubias, secas desvainadas (frijol castilla) (0713399200)	Lambayeque, Lima
24	71420	Camotes (batatas, boniatos), frescos, refrigerados, congelados o secos, incluso troceados o en "pellets"	Ica, Lambayeque, Lima
25	80122	nueces de brasil, frescas o secas sin cáscaras.	Madre de Dios
26	80450	guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos	Ancash, Ica, Junín, Lambayeque, Lima, Piura
27	80510	naranjas frescas	Amazonas, Huánuco, Ica, Junín, Lima, Pasco, Puno, San Martín



28	80520	mandarinas, clementinas, wilkings e híbridos similares, frescos o secos	Ica, Junín, Lima
29	80530	limones y lima agria, frescos o secos	Amazonas, Lambayeque, Loreto, Piura, San Martín, Tumbes, Ucayali
30	80610	Uvas frescas	Ica, La Libertad, Lima
31	90111	Café sin tostar sin descafeinar	Amazonas, Cajamarca, Cusco, San Martín, otros
32	90420	Frutos de los géneros Capsicum o Pimienta secos, triturados, o pulverizados	Ancash, Arequipa, Lima, Ica, La Libertad, Piura, Tacna
33	110620	harina y sémola de sagu o de las raíces o tubérculos de la partida 07.14 (Maca)	Apurímac, Ayacucho, Cajamarca
34	120991	Semillas de hortalizas, para siembra	
35	121190	las demás plantas, partes de plantas	Amazonas, Lima
36	121220	algas, frescas o secas, incluso pulverizadas	Arequipa, Ica, Lima, Moquegua, Tacna
37	130219	los demás jugos y extractos vegetales (ginseng, aloe, uncaria tormentosa)	Amazonas, Junín, Lambayeque, La Libertad, Lima, Moquegua
38	130239	los demás mucilagos y espesativos derivados de los vegetales, incluso modificados (tara)	Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, La Libertad, Lima
39	140410	Materias primas vegetales de las especies utilizadas principalmente para teñir o curtir (Achiote, Tara)	Apurímac, Arequipa, Ayacucho, Moquegua, Pasco
40	150910	Aceite de oliva virgen	Arequipa, Ica, Moquegua, Tacna
41	151590	los demás aceites y grasas vegetales	Lambayeque, Piura
42	160415	caballa en conserva, entero o en trozos	Ancash, Ica, Lima, Moquegua, Piura, Tacna
43	160419	preparaciones y conservas de los demás pescados enteros o en trozos	Ancash, Lima
44	160420	las demás preparaciones y conservas de pescados	Ancash, Piura, Lima
45	160590	conserva de pota en trozos al natural (1605909000)	Ica, Lima
46	170490	Los demás artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco)	
47	180100	cacao en grano, entero o partido crudo o tostado	Ayacucho, Cusco, Lima, San Martín
48	180320	Pasta de cacao desgrasada total o parcialmente	Lima
49	180400	Manteca, grasa y aceite de cacao	Lima
50	180631	Los demás chocolates y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao	Lima
51	180632	Los demás chocolates y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao	Lima
52	180690	Los demás chocolates y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.	Lima
53	190219	Las demás pastas alimenticias sin cocer, rellenar ni preparar de otra forma	Lima
54	190530	galletas dulces; gaufres o waffles, barquillos y obleas	Lima
55	190531	Galletas dulces (con adición de edulcorantes)	La Libertad, Lima
56	190590	los demás productos de panadería, pastelería o galletería + corn chips	Lima
57	200190	Las demás hortalizas, frutas u otros frutos, y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservas	Apurímac, Cajamarca, Ica, Junín
58	200290	Los demás tomates, preparados o conservados, excepto en vinagre o en ácido acético	Lima

59	200520	patatas, preparadas o conservadas (excepto en vinagre o aceite), sin congelar (Potato chips)	Lima
60	200590	Las demás hortalizas y las mezclas de hortalizas preparadas o conservadas (alcachofas)	Junín, La Libertad, Lambayeque
61	200799	las demás compotas, jaleas, mermeladas, purés y pastas de frutas	Lima
62	200899	Los demás preparados o conservados	Lima
63	200980	jugo de las demás frutas o de legumbres u hortalizas	Amazonas, Junín, Lambayeque, La Libertad, Lima, Moquegua, Piura
64	210390	Las demás preparaciones para salsas y salsas preparadas	Lima
65	210410	Preparaciones para sopas, potajes o caldos	Lima, Piura
66	210690	Las demás preparaciones alimenticias (polvos para preparación de budines, cremas, helados, postres)	Lima
67	220300	Cerveza de malta	Lima
68	220820	Aguardiente de vino o de orujo de uvas (Pisco)	Arequipa, Ica, Lima, Moquegua, Piura, Tacna
69	240220	Cigarrillos que contengan tabaco	Lima, San Martín
70	252890	los demás boratos naturales y sus concentrados	
71	281000	ácido bórico; ácidos bóricos	Arequipa, Lima
72	300410	medicamentos que contengan penicilins o derivados de estos productos con la estructura del	Lima
73	300420	medicamentos que contengan otros antibióticos	Lima
74	300490	Los demás medicamentos constituidos por productos mezclados entre sí o sin mezclar	Lima
75	320300	materias colorantes de origen vegetal o animal, aunque sean de constitución química definida (marigold)	Apurímac, Arequipa, Ayacucho, Moquegua, Pasco
76	320417	Colorantes pigmentarios y preparaciones a base de estos colorantes.	Lima
77	320649	Las demás materias colorantes y sus preparaciones	Lima
78	320890	las demás pinturas y barnices	Lima
79	330210	Mezclas de sustancias odoríficas y mezclas a base de una o varias sustancias	Lima
80	330290	Mezclas de sustancias odoríferas, excluidas para la industria alimentaria o de bebidas.	Lima
81	330300	perfumes y aguas de tocador (exc. lociones para después del afeitado y desodorantes corporales)	Lima
82	330499	Las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel	Lima
83	330510	Champúes	Lima
84	440710	Madera aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada, incluso cepillada, de coníferas	Huánuco, Junín, Loreto, Madre de Dios, San Martín, Ucayali
85	440799	Las demás maderas aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada	Huánuco, Junín, Loreto, Madre de Dios, San Martín, Ucayali
86	440890	Las demás hojas para chapado, para contrachapado o para otras maderas estratificadas similares	Huánuco, Junín, Loreto, Madre de Dios, San Martín, Ucayali
87	440920	maderas perfiladas longitudinalmente de no coníferas	

88	441214	las demás maderas contrachapadas, que tengan por lo menos una hoja ex	Huánuco, Junín, Loreto, Madre de Dios, San Martín, Ucayali
89	441219	Las demás madera contrachapada constituida por hojas de madera de espesor unitario inferior o igual a 6 mm	Huánuco, Junín, Loreto, Madre de Dios, San Martín, Ucayali
90	610210	abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de lana o de pelo fino	Arequipa, Puno
91	610331	chaquetas (sacos), de punto, para hombres o niños, de lana o de pelo fino	Arequipa, Puno
92	610342	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos y shorts, para hombres o niños, de algodón	Lima, Ica
93	610421	conjuntos, de punto, para mujeres o niñas, de lana o de pelo fino	Arequipa, Puno
94	610432	Conjuntos para mujeres o niñas, de algodón	Ica, Lima
95	610442	Vestidos de punto, de algodón, para mujeres o niñas (exc. Combinaciones)	Ica, Lima
96	610461	pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de punto de lana o de pelo fino, par	Ica, Lima
97	610462	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos y shorts, para mujeres o niñas, de algodón	Ica, Lima
98	610510	camisas de punto de algodón, para hombres o niños	Ica, Lima
99	610520	Camisas de punto para hombres o niños, de fibras acrílicas o artificiales	Ica, Lima
100	610821	Bragas (bombachas, calzones) de algodón	Lima
101	610831	Camisones y pijamas para mujeres o niñas, de algodón	Ica, Lima
102	610910	camisetas de punto de algodón, para mujeres o niñas	Ica, Lima
103	611010	suéteres, jerséis, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares, de punto de l	Ica, Lima
104	611020	Los demás suéteres, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares de algodón	Ica, Lima
105	611420	las demás prendas de vestir, de punto, de algodón	Ica, Lima
106	620342	pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de algodón	Ica, Lima
107	620520	camisas de algodón, para hombres o niños	Ica, Lima
108	620630	camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas, de algodón	Ica, Lima

Elaboración propia

## Anexo N° 15

### Reseña de principales ferias en ASEAN 1

#### MALASIA

##### 1. Food and Hotel Malaysia

Feria anual realizada durante 4 días en el mes de agosto. En esta feria internacional se exhiben alimentos y bebidas, equipos de servicio de alimentos, maquinaria y tecnología.

En el 2007 la feria se realizará del 22 al 25 de agosto. Cuenta con la participación de más de 650 empresas y 15,153 visitantes de 52 países, entre los cuales se encontraban representantes minoristas, almacenes, mayoristas y el sector manufacturero.

El área total de exhibición es de 760 metros cuadrados. El costo de alquiler de espacio por metro cuadrado va desde US\$ 285 dólares a US\$ 320 dependiendo del decorado. Mayor información de los costos de alquiler de espacio se puede encontrar en la dirección electrónica: <http://www.foodandhotel.com/register/>.

Asimismo, mayor información sobre la feria se encuentra en <http://www.foodandhotel.com/>

##### 2. Malaysia International Food & Beverage Fair Trade

Esta feria se realiza anualmente en el mes de julio por tres días.

En el 2007, la feria se realizará del 12 al 14 de julio en el Matrade Exhibition & Convention Centre en Kuala Lumpur.

En el 2006, esta feria contó con más de 13 mil visitantes provenientes de 38 países. Entre ellos se encontraban proveedores de servicios de alimentos, distribuidores de alimentos, exportadores e importadores de alimentos, mayoristas, minoristas, hoteles y restaurantes, y representantes de supermercados e hipermercados, entre otros.

Los productos mostrados en esta feria incluyen bebidas, productos biotécnicos, conservas, productos saludables como la miel y el aceite de oliva, ingredientes para alimentos, fruta fresca y vegetales, alimentos congelados, entre otros.

El costo de alquiler de un stand es de RM 7,300 por un espacio de 3m x 3m, mientras que si el stand es de 18 metros cuadrados, el costo es de RM 780 por metro cuadrado.

Para mayor información se puede visitar la dirección electrónica [www.mifb.com.my](http://www.mifb.com.my)

## SINGAPUR

### 1. Food and Hotel Asia

Esta feria internacional se realiza cada dos años en el mes de abril durante cuatro días.

Se presentan productos frescos y congelados, bebidas, snacks, helados, lácteos, ingredientes, alimentos marinos, alimentos orgánicos, entre otros.

Cuenta con más de 36 mil visitantes y 2,327 compañías de 69 países que exhiben sus productos. En el año 2008 se realizará del 22 al 25 de abril en el Singapore Expo.

Para mayor información se puede consultar la dirección electrónica <http://www.foodnhotelasia.com/>, o enviar un correo electrónico a [info@sesmontnet.com](mailto:info@sesmontnet.com).

### 2. Singapore Seafood Exposition

En esta feria comercial se muestra comida de mar viva, fresca y congelada.

Entre los visitantes se encuentran representantes de empresas mayoristas, minoristas y servicios de alimentos de Asia y Europa.

Los exhibidores son empresas internacionales y nacionales líderes, dedicados a la compra, venta o procesamiento de alimentos marinos y productos relacionados.

Para mayor información se puede consultar <http://www.singaporeseafood.com/>

## TAILANDIA

### 1. **Thaifex. World of Food Asia**

Esta feria se realiza anualmente durante cinco días en el mes de mayo.

Se presentan productos agroalimentarios, comida halal, servicios de catering, industria de equipamiento alimentario, tecnología alimentaria, bebidas alcohólicas, frutas y vegetales, alimentos saludables, alimentos marinos, entre otros.

En el 2007 se realizará entre el 23 y 27 de mayo en Bangkok, Tailandia. Cuenta con cerca de 1,000 ofertantes provenientes de 30 países y con 82,000 visitantes

Para mayor información se puede visitar [www.thaitradefair.com/fairin/thaifex07/](http://www.thaitradefair.com/fairin/thaifex07/)

### 2. **InterPlas Thailand**

Esta feria se realiza anualmente en Bangkok durante el mes de junio. Se muestran los equipos y las materias primas utilizadas en la industria de plásticos.

La feria cuenta con más de 40,000 visitantes y más de 100 exhibidores en un área de 10,000 metros cuadrados.

En el 2007, la feria se realizará entre del 21 al 24 de junio.

Para mayor información se puede consultar la dirección <http://www.interplasthailand.com/> o enviar un correo electrónico a [manufact@reedex.co.th](mailto:manufact@reedex.co.th)

### 3. **Thai Health and Beauty Show**

Esta feria se realiza anualmente en Bangkok. En ella se muestran todas las clases de productos de belleza corporal y cuidado corporal.

Entre los exhibidores se encuentran manufactureros, exportadores, proveedores de mercancía y servicios relacionados a la salud y a la belleza.

Cuenta con más de 416 compañías participantes en más de 800 stands. El área de exhibición es de 20,000 metros cuadrados en total. Además, el costo de participación es de US\$ 1,000 a US\$ 1,250 por un espacio de 3m x 3m.

Para mayor información se puede consultar a través del correo electrónico [tiifd@depthai.go.th](mailto:tiifd@depthai.go.th), o en la dirección electrónica [www.thaitrade.com](http://www.thaitrade.com)

## FUENTES DE CONSULTA

### DOCUMENTOS

- ASEAN (2005), ASEAN Statistical Yearbook 2005, The ASEAN Secretariat, Jakarta, noviembre, 354 pp.
- CENTRUM (2004), Definición de la estrategia de atracción de inversiones tailandesas al Perú e identificación de la oferta exportable de servicios a Tailandia, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, diciembre, 205 pp.
- FONDEBOSQUE (2004), Boletín Informativo, N° 12, agosto.
- International Monetary Fund (2005), International Financial Statistics.
- Llamazares García-Lomas, Olegario (2004), Cómo negociar con éxito en 50 países, PROMPEX, Lima.
- MIDA (2004), Business opportunities in Malaysia's Electronics Industry, abril, Kuala Lumpur, 16 pp.
- MINCETUR (s/f), Metodología propuesta por la OGEF para la estimación de los productos prioritarios en los Planes Operativos de Mercado, Lima, 3 pp.
- MINCETUR (2003), Plan Estratégico Nacional Exportador. Bases Estratégicas. Marzo, 72 pp.
- MINCETUR (2004), Plan Maestro de Facilitación de Comercio Exterior. Tomo I. Competitividad macroeconómica y fiscal, abril, 23 pp.
- MINCETUR (2004), Plan Maestro de Facilitación de Comercio Exterior. Tomo II. Competitividad financiera, abril, 28 pp.
- MINCETUR (2004), Plan Maestro de Facilitación de Comercio Exterior. Tomo III. Competitividad logística en operatividad aduanera, abril, 40 pp.
- MINCETUR (2004), Plan Maestro de Facilitación de Comercio Exterior. Tomo IV. Competitividad logística en infraestructura y servicios de transporte terrestre, abril, 16 pp.
- MINCETUR (2004), Plan Maestro de Facilitación de Comercio Exterior. Tomo V. Competitividad logística en infraestructura y servicios de transporte aéreo, abril, 16 pp.
- MINCETUR (2004), Plan Maestro de Facilitación de Comercio Exterior. Tomo VI. Competitividad logística en infraestructura y servicios de transporte marítimo, abril, 24 pp.
- MINCETUR (2004), Plan Operativo Exportador del Sector Agropecuario – Agroindustrial, abril, 65 pp.
- MINCETUR (2004), Plan Operativo Exportador del Sector Textil – Confecciones, abril, 83 pp.

- MINCETUR (2004), Plan Operativo Exportador del Sector Artesanía, mayo, 74 pp.
- MINCETUR (2004), Plan Operativo Exportador del Sector Joyería y Orfebrería, mayo, 82 pp.
- MINCETUR (2004), Plan Operativo Exportador Forestal-Maderable, mayo, 74 pp.
- MINCETUR (2004), Plan Operativo Exportador Pesca y Acuicultura, mayo, 93 pp.
- MINCETUR (2005), Plan Operativo Exportador del Sector Servicios, febrero, 40 pp.
- MINCETUR (2004), Plan Estratégico Regional de Exportaciones Ancash junio, 42 pp.
- MINCETUR (2004), Plan Estratégico Regional de Exportaciones Arequipa, junio, 45 pp.
- MINCETUR (2005), Plan Estratégico Regional de Exportaciones Ayacucho, USAID – Proyecto CRECER, octubre, 105 pp.
- MINCETUR (2004), Plan Estratégico Regional de Exportaciones Cajamarca, marzo, 40 pp.
- MINCETUR (2005), Plan Estratégico Regional de Exportaciones Cusco, USAID – Proyecto CRECER, junio, 89 pp.
- MINCETUR (2005), Plan Estratégico Regional de Exportaciones Huancavelica USAID – Proyecto CRECER, octubre, 92 pp.
- MINCETUR (2004), Plan Estratégico Regional de Exportaciones Ica, 46 pp.
- MINCETUR (2005), Plan Estratégico Regional de Exportaciones Junín, USAID – Proyecto CRECER, octubre, 115 pp.
- MINCETUR (2004), Plan Estratégico Regional de Exportaciones La Libertad, 37 pp.
- MINCETUR (2004), Plan Estratégico Regional de Exportaciones Lambayeque, 48 pp.
- MINCETUR (2004), Plan Estratégico Regional de Exportaciones Loreto, 46 pp.
- MINCETUR (2005), Plan Estratégico Regional de Exportaciones Pasco, USAID – Proyecto CRECER, octubre, 124 pp.
- MINCETUR (2004), Plan Estratégico Regional de Exportaciones Piura, 45 pp.
- MINCETUR (2005), Plan Estratégico Regional de Exportaciones San Martín, USAID – Proyecto CRECER, junio, 81 pp.
- MINCETUR (2005), Plan Estratégico Regional de Exportaciones Tacna, Gobierno Regional Tacna, 52 pp.
- MINCETUR (2005), Plan Estratégico Regional de Exportaciones Ucayali, USAID – Proyecto CRECER, junio, 73 pp.



- MINCETUR, Metodología para determinar los productos potenciales en el mercado de destino.
- MINCETUR (2005), Protocolo entre la República del Perú y el Reino de Tailandia para acelerar la liberalización del comercio de mercancías y la facilitación del comercio, inclusive Anexos, Busán, Corea, noviembre, 5 pp.
- Oficina Económica y Comercial de España en Singapur (2006), Guía País Singapur, enero, 69 pp.
- OMC (2005), Examen de las Políticas Comerciales Malasia. Reporte breve Secretaría del Órgano de Examen de las Políticas Comerciales, diciembre, 12 pp.
- PROMPERU (2006), "Presentación. Asia: Plan Comercial 2007", Gerencia Turismo Receptivo, Lima, junio.
- PROMPERU (2006), "Llegadas internacionales al Perú – Asia: por país de residencia 2002-2005", Lima.
- PROMPEX (2005), Plan estratégico y operativo de exportación de servicios de consultoría en gestión 2005-2009, MAXIMIXE, julio, 51 pp.
- PROMPEX (2005), Plan estratégico y operativo de exportación de servicios de consultoría de ingeniería 2005-2009, MAXIMIXE, julio, 69 pp.
- PROMPEX (2005), Plan estratégico (2005-2009) y plan operativo (2 años) de exportación de servicios de salud efectivos, MAXIMIXE, junio, 91 pp.
- PROMPEX (2005), Plan estratégico y plan operativo de exportación de software 2005-2009, MAXIMIXE, 50 pp.
- Way-Chung Yeung, Henry (2005), Estudio monográfico sobre la salida de inversión extranjera directa de empresas de Singapur: competitividad y desarrollo de las empresas, UNCTAD, Universidad Nacional de Singapur, octubre, 28 pp.
- World Bank (2006), East Asia Update. Solid growth, new challenges, marzo, 78 pp.

#### INTERNET

- Agri-Food and Veterinary Authority of Singapore  
[www.ava.gov.sg](http://www.ava.gov.sg)
- Asia Pacific Economic Cooperation  
[www.apec.org](http://www.apec.org)
- Association of Southeast Asian Nations (ASEAN)  
[www.aseansec.org](http://www.aseansec.org)
- Banco Central de Reserva del Perú – BCRP  
[www.bcrp.gob.pe](http://www.bcrp.gob.pe)

- Bank Negara Malaysia  
[www.bnm.gov.my](http://www.bnm.gov.my)
- Comisión Nacional para la Promoción de Exportaciones – PROMPEX  
[www.prompex.gob.pe](http://www.prompex.gob.pe)
- Commonwealth Secretariat  
[www.thecommonwealth.org](http://www.thecommonwealth.org)
- Corporación Financiera Internacional  
[www.ifc.org/spanish](http://www.ifc.org/spanish)
- Department of Export Promotion - Thailand  
[www.thaitrade.com](http://www.thaitrade.com)
- EDB Worldwide  
[www.sedb.com](http://www.sedb.com)
- Instituto Halal  
[www.institutohalal.com](http://www.institutohalal.com)
- International Trade Centre UNCTAD/OMC  
[www.intracen.org](http://www.intracen.org)
- Lima Airport Partners  
[www.lap.com.pe](http://www.lap.com.pe)
- Malaysia External Trade Development Corporation (MATRADE)  
[www.matrade.gov.my/](http://www.matrade.gov.my/)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú - MINCETUR  
[www.mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe)
- Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú  
[www.rree.gob.pe](http://www.rree.gob.pe)
- Ministry of Agriculture and Agro-Based Industry – Malaysia  
<http://agrolink.moa.my/>
- Ministry of Agriculture and Cooperatives of Thailand  
[www.moac.go.th](http://www.moac.go.th)
- Ministry of Commerce of Thailand  
[www.moc.go.th](http://www.moc.go.th)
- Ministry of Foreign Affairs Singapore  
[www.mfa.gov.sg](http://www.mfa.gov.sg)

- Ministry of Trade and Industry – Malaysia  
[www.mti.gov.sg](http://www.mti.gov.sg)
- PROCHILE  
[www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria– SUNAD  
[www.aduanet.gob.pe](http://www.aduanet.gob.pe)
- The Economist Intelligence Unit  
[www.economist.com](http://www.economist.com)
- Trade Map  
[www.trademap.org](http://www.trademap.org)
- UNESCO (2005), Agua para la agricultura en Tailandia, Programa Mundial de Evaluación de los Recursos Hídricos.  
[www.unesco.org/water/wwap/case\\_studies/index\\_es.shtml#thailand](http://www.unesco.org/water/wwap/case_studies/index_es.shtml#thailand)
- World Economic Forum  
[www.weforum.org](http://www.weforum.org)
- World Trade Organisation  
[www.wto.org](http://www.wto.org)

#### ENTREVISTAS

- Ricardo Baraybar, Coordinador de Mercado Asia y Sudamérica, PROMPERU
- David Edery, Gerente Sector Servicios de PROMPEX
- Carlos García, Jefe del Sector Metal Mecánica de PROMPEX
- Angela Maric, Coordinadora de Turismo de Llegada, PROMPERU
- José Quiñones, Jefe del Sector Pesca, PROMPEX
- Max Rodríguez, Especialista del Sector Agro, PROMPEX
- Igor Rojas, Jefe del Sector Textil, PROMPEX
- Gustavo Trujillo, Especialista del Sector Manufacturas Diversas, PROMPEX
- Miguel Viaña, Especialista del Sector Artesanías, PROMPEX