

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2014

Guía de Mercado
INDONESIA



prom
perú

CONTENIDO

1. Resumen Ejecutivo.....	3
2. Información General	4
3. Situación Económica y de Coyuntura.....	4
3.1 Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas	4
3.2 Evolución de los Principales Sectores Económicos	5
3.3 Nivel de Competitividad	6
4. Comercio Exterior de bienes y servicios	6
4.1 Intercambio Comercial de bienes Indonesia – Mundo.....	6
4.2 Comercio Exterior de Servicios.....	7
4.3 Intercambio Comercial Perú – Indonesia	7
5. Acceso al Mercado	9
5.1 Medidas Arancelarias y No Arancelarias	9
6. Oportunidades Comerciales	11
6.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales	11
6.2. Productos con Potencial Exportador.....	11
7. Tendencias del Consumidor	14
8. Cultura de Negocios	15
9. Links de Interés	16
10. Eventos Comerciales.....	17
11. Bibliografía.....	18

1. Resumen Ejecutivo

Indonesia es un mercado de 237 millones de consumidores, el cuarto más poblado del mundo. Su economía muestra signos de mejora, al registrar un crecimiento de 6,1% en promedio anual en el periodo 2010 – 2013. El país ha prosperado gracias a su mercado interno y al auge de los precios de las materias primas. El consumo privado ha sido un factor importante para sostener el crecimiento, así como el incremento del empleo y de los salarios.

En 2013, el crecimiento del PBI de Indonesia fue 5,3% y el consumo fue el principal motor del mismo. Para el año 2014 se espera una tasa de crecimiento ligeramente mayor de 5,5%.

El comercio de bienes de esta economía con el mundo sumó US\$ 363 miles de millones en 2013, es decir 4.9% menos que el año anterior. Esta disminución obedeció tanto a la reducción de las exportaciones (-6,2% de variación) como de las importaciones (-3,6% de variación). La balanza comercial ha sido en los últimos años deficitaria para Indonesia por las menores exportaciones, especialmente a la eurozona, uno de sus principales mercados.

Las importaciones de la economía asiática aumentaron 17,5% en promedio anual en el último quinquenio. En 2013, estas compras sumaron US\$ 185 mil millones, 3,6% menos que el año anterior. Los principales productos importados por Indonesia son aceites petróleo y sus preparaciones; aceites crudos de petróleo, aviones; teléfonos, incluidos celulares. Y los principales proveedores son China (15% de participación), Singapur (14%), Japón (12%), Malasia (6%) y Corea de Sur (6%). Mientras que el Perú representó 0,04% de las importaciones de este país.

El intercambio comercial entre el Perú e Indonesia ascendió a US\$ 297 millones en 2013; es decir 9.4% menos que el año anterior. Este comercio ha sido permanentemente deficitario para el Perú. En los últimos cinco años, las exportaciones peruanas hacia el mercado indonesio registraron un incremento de 25,1% en promedio anual. En 2013, las exportaciones peruanas fueron US\$ 105 millones, y los productos tradicionales explicaron el 69% (US\$ 72 millones).

Las exportaciones peruanas de productos con valor agregado a este mercado alcanzaron US\$ 33 millones en 2013, y los sectores con mayores montos de exportación fueron minería no metálica (US\$ 19 millones), agropecuario (US\$ 6 millones) y pesquero (US\$ 4 millones). Mientras que los productos que incrementaron en forma significativa sus ventas a Indonesia, en 2013, fueron ácido ortobórico (38,1%) y la harina de papa (34,3%).

Los productos peruanos con potencial de ventas en Indonesia para el sector agroindustrial son alimentos para perros o gatos, productos de panadería, pastelería, galletería; productos de cereales obtenidos por insuflado; chocolates y preparaciones con cacao, cebollas, pasta de cacao. En el caso de los productos pesqueros son conservas de caballa, conservas de atún y conchas de abanico.

Mientras que las prendas de vestir de origen peruano con posibilidades de exportación a Indonesia son de tejido plano (pantalones de algodón, camisas de algodón) y de tejido de punto (camisas de algodón; blusas de fibras sintéticas, artificiales; blusas de algodón, bragas de algodón, sueters de fibras sintéticas, artificiales).

En el caso de las manufacturas diversas los productos con potencial de ventas en este mercado son artículos de grifería; demás manufacturas de hierro, acero; demás partes y accesorios de carrocerías; demás barras de aceros aleados, laminados, extruidos en caliente; cables conductores eléctricos coaxiales; rodamientos de bolas; máquinas y aparatos para quebrantar, triturar.

2. Información General¹



Indonesia, es un país insular ubicado entre el Sureste Asiático y Oceanía. El archipiélago indonesio comprende 17 508 islas, de las cuales 6 000 son inhabitadas. Es el cuarto país más poblado del mundo con 237 millones de habitantes y tiene una superficie de 1 904 569 km².

Su capital es Yakarta, ubicada en la isla de Java y está dividida en 31 provincias. Las islas con mayor superficie son Java, Sumatra, Kalimantan, Nueva

Guinea y Célebes. Asimismo, las principales ciudades son Yakarta, Surabaya y Bandung, que se ubican en la isla Java.

El idioma oficial es el indonesio, aunque también se habla inglés, holandés y javanés (dialecto más popular). La moneda oficial es la rupia (IDR). La población indonesia es joven, cerca del 44% tiene menos de 25 años y solo 6,4% se encuentra en el rango mayor a 65 años.

Adicionalmente, es un país con gran diversidad étnica, entre los principales grupos se encuentra los javaneses (40,6%), sundaneses (15%), madureses (3,3%). Con respecto a la religión, la mayoría son musulmanes y representan cerca al 86% y casi el 10% son cristianos (entre protestantes y católicos).

3. Situación Económica y de Coyuntura

Indonesia es un mercado de 237 millones de consumidores, el cuarto más poblado del mundo. Su economía muestra signos de mejora, al registrar un crecimiento de 6,1% en promedio anual en el periodo 2010 - 2013, tasa superior a la que tuvo en los años anteriores. El país ha prosperado gracias a su mercado interno y al auge de los precios de las materias primas. El consumo privado, que representa cerca del 60% del PBI, ha sido un factor importante para sostener el crecimiento. Asimismo, el incremento del empleo y los salarios.

3.1 Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

Cuadro N° 1
Evolución de los indicadores macroeconómicos (2010 – 2014)

Indicadores	2010	2011	2012	2013*	2014*	Var. % 13/12
Crecimiento real del PBI (%)	6,2	6,5	6,2	5,3	5,5	
PBI Per cápita (US\$)	4 316	4 620	4 923	5 182	5 478	5,2%
Tasa de inflación (%)	5,1	5,4	4,3	7,3	7,5	
Tasa de desempleo (%)	7,1	6,6	6,1	5,9	5,8	

Fuente: Fondo Monetario Internacional FMI. (*) Proyectado

¹ CIA Factbook

En 2013, el crecimiento del PBI de Indonesia fue 5,3%. El consumo fue el principal motor del mismo, mientras que las lentas inversiones y demanda externa fueron los factores que lo limitaron. Se espera una tasa de crecimiento ligeramente mayor en 2014, la cual se estima en 5,5%.

La tasa de desempleo fue de 5.9% al cierre del 2013. Se estima que el 70% de los trabajadores posee empleos en el sector informal en el que los salarios y la seguridad laboral son pobres. Los pequeños negocios emplean el 97% de la fuerza laboral; sin embargo, producen solamente el 57% de la producción con valor agregado. La innovación y mejoras en la productividad en estas empresas poseen un gran potencial.

La unidad monetaria es la rupia indonesia (IDR). Las equivalencias monetarias en términos del dólar norteamericano USD (Unidad Monetaria de los Estados Unidos) y del nuevo sol PEN (Perú) se indican en cuadro siguiente.

Mid- market rates: 2013-10-01 20:51 UTC			
1,00 USD	=	11,395 IDR	
Dólar Estadounidense		Rupia Indonesia	
1 USD = 11,395 IDR		1 IDR = 0,0000877611 USD	

Mid- market rates: 2013-10-01 20:54 UTC			
1,00 PEN	=	4,135 AUD	
Nuevo sol peruano		Rupia Indonesia	
1 PEN = 4,135 IDR		1 IDR = 0,000241864 PEN	

La rupia se ha debilitado debido al déficit en la balanza comercial, por la caída de las exportaciones. Además, está expuesta a la salida de efectivo del país debido a que el 30% de los bonos del gobierno y el 60% de los activos del país está en manos de extranjeros, gran parte de la propiedad y riqueza del país está en manos de chinos².

La tasa de inflación fue de 7,3% en 2013 con un proyectado de 7,5% en 2014. Esta cifra sobrepasa la meta del Banco Central del país fijada entre 3,5% y 5,5%. La remoción de los subsidios a los combustibles y la depreciación de la rupia contribuyen a las presiones inflacionarias.

3.2 Evolución de los Principales Sectores Económicos³

La agricultura constituye un sector de gran importancia para Indonesia. El país es el tercer productor más grande de arroz en el mundo y el principal de aceite de palma. Cuenta con más de 7,7 millones de hectáreas de tierra sin uso y es considerado con potencial para aumentar la producción agrícola. Además, es el tercer país con mayor biodiversidad en el mundo y la agricultura emplea el 35,2% de la fuerza de trabajo.

La manufactura explica el 24% del PBI y emplea el 13% de la fuerza laboral. Inversionistas extranjeros han lanzado varios proyectos de miles de millones de dólares que incluyen refinería de petróleo y una gran planta siderúrgica. Otros inversionistas se centran en la energía solar, carbón, aceite de palma e infraestructura.

El sector servicios explica el 39,2% del PBI. El turismo en Indonesia posee mucho potencial, pero no está desarrollado. Por otro lado, en la industria bancaria, solo el 20% de los indonesios cuenta

² Business Monitor

³ Euromonitor International

con una cuenta bancaria y los préstamos explican menos del 30% del PBI, por lo que se manifiesta un gran potencial por desarrollar.

El sector minería ha incrementado su producción de manera sostenida dado los vastos recursos del país. Indonesia aporta el 20% de oferta mundial de níquel y el 10% de aluminio. El gobierno ha intervenido en el sector anunciando su intención de imponer un impuesto promedio de 20% en las exportaciones de 14 minerales en bruto como el cobre y oro, como intento de fomentar la transformación local.

3.3 Nivel de Competitividad

Según la clasificación global del *Doing Business* (Facilidad de hacer negocios), entre 185 economías, al 2014 Indonesia se encuentra en la posición 120ª y Perú en la 42ª. Con este resultado, Indonesia disminuyó 4 posiciones con respecto a 2013, debido principalmente a la disminución de competitividad en manejo de permisos de construcción (bajó 11 posiciones), pago de impuestos (bajó 5 posiciones), apertura de un negocio (bajó 4 posiciones).

Cuadro Nº 2

Criterios	Indonesia	Perú	Chile	Ecuador	Brasil	Argentina	México
Facilidad de hacer negocios	120	42	34	135	116	126	53
Apertura de un negocio	175	63	22	176	123	164	48
Manejo permiso de construcción	88	117	101	64	130	181	40
Registro de propiedades	101	22	55	91	107	138	150
Obtención de crédito	86	28	55	86	109	73	42
Protección de los inversores	52	16	34	138	80	198	68
Pago de impuestos	137	73	38	91	159	153	118
Comercio transfronterizo	54	55	40	122	124	129	59
Cumplimiento de contratos	147	105	64	99	121	57	71
Cierre de una empresa	144	110	102	143	135	97	26

Fuente: Doing Business 2014. Banco Mundial

4. Comercio Exterior de bienes y servicios

4.1 Intercambio Comercial de bienes Indonesia – Mundo

El comercio de bienes de Indonesia con el mundo sumó US\$ 363 miles de millones en 2013, es decir 4.9% menos que el año anterior. Esta disminución obedeció a la reducción de las exportaciones (US\$ 178 mil millones / -6,2% de variación) e importaciones (US\$ 185 miles millones/ -3,6% de variación). La balanza comercial ha sido en los últimos años deficitaria para Indonesia a causa de la reducción de las exportaciones explicada por la crisis de la eurozona, la cual es uno de los principales destinos de exportación para los combustibles minerales (gas natural, hulla, aceite de petróleo, entre otros).

Cuadro Nº 3

Intercambio comercial de bienes Indonesia – Mundo (Millones de dólares)							
	2009	2010	2011	2012	2013	Var % Prom 13/09	Var % 13/12
Exportaciones	116 510	157 779	203 497	190 032	178 177	11,2	-6,2
Importaciones	96 829	135 663	177 436	191 691	184 804	17,5	-3,6
Balanza Comercial	19 681	22 116	26 061	-1 659	-6 627	-	-
Intercambio comercial	213 339	293 442	380 932	381 723	362 981	14,2	-4,9

Fuente: Euromonitor. Elaboración: PROMPERU

Las importaciones de Indonesia aumentaron 17,5% en promedio anual en el último quinquenio. En 2013, estas compras sumaron US\$ 185 mil millones, 3,6% menos que el año anterior. Los principales productos importados son aceites ligeros de petróleo y sus preparaciones (US\$ 15 627 millones); otros aceites de petróleo y sus preparaciones (US\$ 12 411); aceites crudos de petróleo (US\$ 10 803), aviones y vehículos aéreos (US\$ 3 650); teléfonos, incluidos los celulares (US\$ 2 598). Los principales países proveedores son China (15% de participación), Singapur (14%), Japón (12%), Malasia (6%) y Corea de Sur (6%). Perú se ubicó en la posición 65° como proveedor de Malasia, y representó 0,04% de las importaciones de este país.

En 2012, los principales productos exportados por Indonesia fueron gas natural licuado (US\$ 15 041 millones); hulla bituminosa (US\$ 13 245); aceites crudos de petróleo (US\$ 12 293); las demás hullas, incluso pulverizadas (US\$ 11 014); los demás aceites de palma (US\$ 10 926). Mientras que los principales destinos son Japón (16% de participación), China (11%), Singapur (9%), Corea del Sur (8%) y Estados Unidos (8%).

4.2 Comercio Exterior de Servicios

Las exportaciones de servicios de Indonesia al mundo en el año 2012⁴ ascendieron a US\$ 23 mil millones, de los cuales el 36% correspondió a viajes, el 17% a transportes y el 47% restante a otros servicios. En estos últimos, destacan los servicios de comunicaciones (5% de las exportaciones totales) y de construcción (4% de las exportaciones totales). Los servicios más dinámicos en el 2012 fueron los servicios de construcción (US\$ 863 millones / 57%) y los servicios personales, culturales y de recreación (US\$ 209 millones / 32%).

4.3 Intercambio Comercial Perú – Indonesia

El intercambio comercial entre el Perú e Indonesia ascendió a US\$ 297 millones en 2013; 9.4% menos respecto al año anterior. Este comercio ha sido permanentemente deficitario para el Perú, explicado por una mayor tasa de crecimiento de las importaciones peruanas (33,3%) comparado con las de las exportaciones (25,5%).

En los últimos cinco años, las exportaciones peruanas hacia este mercado registraron un incremento sostenido de 25,1% en promedio anual. En 2013, las exportaciones peruanas fueron US\$ 105 millones, y los productos tradicionales explicaron el 69% (US\$ 72 millones). Destacaron en las exportaciones tradicionales las ventas de petróleo y derivados (57 millones) y harina de pescado (15 millones).

⁴ United Nations Conference on Trade and Development

Cuadro Nº 4

Intercambio Comercial Perú - Indonesia (US\$ Millones)							
Indicadores	2009	2010	2011	2012	2013	Var.% Prom. 13/09	Var.% 13/12
Exportaciones	43	37	61	101	105	25,1	3,9
Importaciones	61	110	205	226	192	33,3	-15,4
Balanza Comercial	-18	-73	-143	-125	-87		
Intercambio Comercial	103	147	266	328	297	30,1	-9,4

Fuente: SUNAT Elaboración: PROMPERU

Las exportaciones de productos con valor agregado constituyeron el 31% restante y sumaron US\$ 33 millones en 2013. Los sectores no tradicionales que tuvieron mayores montos de exportación fueron minería no metálica (US\$ 19 millones), agropecuario (US\$ 6 millones) y pesquero (US\$ 4 millones). Los productos no tradicionales que presentaron mayor crecimiento en las ventas a Indonesia, en 2013, fueron ácido ortobórico (US\$ 1 millones / 38,1%) y la harina de pota (US\$ 4 millones / 34,3%).

Cuadro Nº 5

Exportaciones por Sectores Económicos (US\$ Millones)			
SECTOR	2012	2013	Var.% 13/12
TRADICIONAL	68	72	5,9
<i>Pesquero</i>	28	15	-47,9
Aceite De Pescado	3	0	-100,0
Harina De Pescado	25	15	-42,0
<i>Petróleo Y Gas Natural</i>	40	57	43,3
Petróleo, Derivados	40	57	43,3
NO TRADICIONAL	33	33	-0,2
Pesquero	3	4	44,2
Agropecuario	9	6	-34,2
Textil	1	1	-33,9
Químico	5	2	-59,7
Sidero-Metalurgico	1	1	-24,4
Maderas Y Papeles	0,00	0,11	32275,5
Metal-Mecanico	0,10	0,34	230,5
Minería No Metalica	14	19	31,6
TOTAL GENERAL	101	105	3,9

Fuente: SUNAT Elaboración: PROMPERU

Cuadro Nº 6
Principales productos no tradicionales exportados a Indonesia

Indonesia: Principales productos no tradicionales (US\$ Millones)									
Partida	Descripción	2009	2010	2011	2012	2013	Var. % Prom. 13/09	Var. % 13/12	Part. % 2013
2510100000	Fosfatos de calcio naturales	0	3	6	14	19	-	31,8	57,6
806100000	Uvas frescas	3	5	13	9	6	17,8	-39,7	16,9
2301209000	Harina de pota	1	2	2	3	4	42,4	34,3	12,1
2810001000	Ácido ortobórico	0,46	1	1	1	1	18,0	38,1	2,7
2833250000	Sulfato de cobre	0,25	0	1	3	1	30,1	-77,9	2,2
1801001900	Cacao en grano	0	0	0	0	0,42	-	100,0	1,3
5108200000	Hilado de alpaca peinada	0	0	0	0,35	0,24	-	-32,4	0,7
5501309000	Cable de fibra acrílica	0,17	0,15	0,24	0,46	0,20	4,0	-56,1	0,6
	Resto	0,12	1,85	0,76	2,19	1,14	26,7	-13,9	3,5
TOTAL		5	13	24	33	33	58,6	-0,2	100,0

Fuente: SUNAT Elaboración: PROMPERU

5. Acceso al Mercado

5.1 Medidas Arancelarias y No Arancelarias

Medidas arancelarias⁵

Los aranceles que gravan las importaciones en Indonesia no superan el 20%; sin embargo, los productos de lujo están sometidos a cargas elevadas. A continuación se presentan los aranceles para los principales productos no tradicionales que el Perú exporta a Indonesia.

Cuadro Nº 8
Arancel en Indonesia a los principales productos exportados por el Perú

RK	Partida	Descripción	Posición del Perú como proveedor	Principales competidores (Part. % importación)	Arancel NMF	Preferencia Arancelaria
1	2510100000	Fosfato de calcio naturales	8	Jordania (58,6%) Egipto (26,8%) Marruecos (13,7%)	0%	0%
2	0806100000	Uvas frescas	4	EEUU (27,9%) China (18,9%) Chile (16,6%)	5%	5%
3	2301209000	Harina, polvo de crustáceos, moluscos, invertebrados acuáticos (harina de pota)	1	Rep. Corea (18,4%) México (10,1%) Vietnam (9,8%)	5%	5%
4	2810001000	Ácido ortobórico	3	EEUU (24,8%)	5%	5%

⁵ IICEX.

RK	Partida	Descripción	Posición del Perú como proveedor	Principales competidores (Part. % importación)	Arancel NMF	Preferencia Arancelaria
				China (16,1%) Rusia (12%)		
5	2833250000	Sulfato de cobre	4	China Taipei (53,8%) Tailandia (12,1%) Rusia (10,8%)	5%	5%
6	1801001900	Cacao en grano	-	Costa de Marfil (22,4%) Nueva Guinea (21%) Camerún (17%)	5%	5%
9	5108200000	Hilado de alpaca peinada	1	-	5%	5%
10	5501309000	Cable de fibra acrílica	8	Tailandia (0%) Japón (0%) Rep. Corea (0%)	0%	0%

Fuente: Trademap Elaboración: PROMPERU

Medidas no arancelarias⁶

Un total de 800 productos de los sectores alimentos procesados, bebidas y tabaco, cosméticos, textiles y confección, cuero y calzado, productos eléctricos y juguetes, tienen restricciones para ser importadas a Indonesia. Estas restricciones fueron impuestas recientemente con el propósito de mitigar el impacto negativo de la crisis económica mundial⁷. Dichas restricciones se encuentran vigentes hasta el 31 de diciembre del 2015 y son de tres tipos: licencias de importación no automáticas, limitación de puertos de entrada e inspecciones previas al embarque.

Estos productos únicamente pueden entrar a Indonesia a través de aeropuertos internacionales y cinco puertos asignados: Tanjung Prior en Yakarta, Tanjung Mas en Semarang, Tanjung Perak en Surabaya, Begawan en Medan y Soekarno-Hatta en Macasar. Los alimentos y bebidas se admiten únicamente en los puertos de Dumai y Jayapura.

Asimismo, los productos afectados por la regulación deben ir acompañados del documento de inspección y verificación técnica previa al embarque en el puerto de origen. Se exigen, además, una serie de requisitos y experiencia al supervisor encargado de la verificación. Una vez obtenido el informe se debe enviar a través de: <http://inatrade.kemendag.go.id>.

El Ministerio de Comercio es el organismo responsable de la expedición de todas las licencias, no obstante; pueden necesitarse licencias o permisos adicionales de otros ministerios para importar determinados productos como medicamentos y alimentos. Todo lo anterior supone costes adicionales y retrasos para los exportadores.

Los productos farmacéuticos y yerbas medicinales y/o terapéuticas requieren aprobación previa otorgada por la Agencia Nacional de Control de Medicinas y Alimentos (www.pom.go.id). En cuanto a productos alimenticios, sus requisitos están contemplados en el Ministerio de Salud de Indonesia (www.depkes.go.id)⁸

Por otro lado, las importaciones prohibidas o restringidas son las siguientes: Importaciones de animales y productos de origen animal que se considere que pueden portar la encefalopatía

⁶ www.barrerascomerciales.es

⁷ Ver lista completa de productos en el siguiente enlace http://rulebook-jica.ekon.go.id/pdfs/4931_83_M-DAG_PER_12_2012_i_Lmp.pdf, idioma: Indonesio.

⁸ Como Hacer Negocios con Indonesia 2013. ProChile

espongiforme bovina (EBB), restricción cuantitativa a las importaciones de bebidas alcohólicas y restricciones a la importación de productos farmacéuticos.

Certificado HALAL

Indonesia es un país predominantemente de religión islámica, con más de 190 millones de musulmanes; y por ello se requiere que algunos alimentos de consumo humano, en especial los de origen animal, lleven un certificado Halal. Obtener la certificación es un proceso mediante el cual se garantiza la calidad y/o las características de un producto final según lo establecido en su reglamento dentro de las leyes dietéticas del Islam, suscrito en el sagrado Corán.

La industria Halal se identifica como un motor de crecimiento económico en Indonesia. La empresa para el Desarrollo de la industria Halal (LPPOM MUI) es la primera empresa en contar con el apoyo del gobierno de esta economía. Su objetivo es coordinar el crecimiento de esta industria nacional focalizándose en el desarrollo de productos y servicios con esta certificación. LPPOM MUI promueve la participación y facilita el crecimiento de las empresas en Indonesia en el mercado global del Halal (www.halalmui.org).

Etiquetado y embalaje⁹

Los etiquetados/paquete en los alimentos procesados tienen las siguientes generalidades:

- Nombre del producto
- Ingredientes del Producto
- Peso Neto
- Numero BPOM RI (número de registro)
- Sello Halal (si el producto ya tiene el certificado Halal)
- Información de Nutrición
- Fecha de Producción
- Fecha Caducidad
- Código de Producción
- Nombre del Proveedor / Exportador
- Dirección del Proveedor / Exportador
- Teléfono servicio al consumidor (opcional)
- Código de barra

En el caso de los alimentos producidos, elaborados o envasados en Indonesia, el idioma utilizado en las etiquetas será el Bahasa Indonesia. Para el caso de los alimentos importados, el Bahasa Indonesia o inglés. Productos de procedencia natural que no han sido procesados no necesitan el sello halal en Indonesia, pero el producto tiene una mayor aceptación si se le incorpora como “complemento” el sello halal.

6. Oportunidades Comerciales

6.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales

El Perú aún no tiene un acuerdo comercial con Indonesia, por ende los productos peruanos no cuentan con preferencias arancelarias en este país.

6.2. Productos con Potencial Exportador

A través de la Metodología CEPAL (Comisión Económica para América Latina) se identificaron productos con potencial al mercado indonesio. Esta metodología consiste en obtener la tasa de

⁹ Como Hacer Negocios con Indonesia 2013. ProChile

crecimiento y la participación promedio estandarizada de las importaciones de Indonesia (periodo 2008-2012)

A continuación se presenta una lista de productos peruanos potenciales para la exportación hacia Indonesia. Es importante mencionar que los productos estrella son los productos con alto crecimiento y alta participación en las importaciones de Indonesia, mientras que los prometedores son aquellos productos que tienen alto crecimiento pero aún poca participación en las importaciones de este país.

Cuadro N° 9

Productos potenciales en Indonesia Sector Agro y Agroindustria					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones Indonesia (2012) Miles de US\$	Arancel Perú	Competidores (Participación % importaciones Indonesia)
230910	Alimentos para perros o gatos	Prometedor	31 080	5%	Tailandia (60,6%) EEUU (18,6%) Francia (10,7%)
190590	Demás productos de panadería, pastelería o galletería	Prometedor	17 399	5,6%	Malasia (48,8%) China (13,8%) Tailandia (10,7%)
190410	Productos a base de cereales, obtenidos por insuflado o tostado	Prometedor	16 675	5%	Filipinas (3,7%) China (16,6%) Tailandia (13%)
091010	Jengibre	Prometedor	16 567	5%	China (73,5%) Malasia (12,3%) India (9,5%)
180690	Demás chocolates y preparaciones alimenticias que contengan cacao	Prometedor	15 649	6,7%	India (23,1%) Malasia (20,9%) Italia (15,4%)
071220	Cebollas, incluso en trozos o rodajas	Prometedor	11 659	5%	EEUU (93,3%) China (3,3%) India (1,5%)
180320	Pasta de cacao, desgrasada total o parcial	Prometedor	11 136	10%	Malasia (98%) Finlandia (2%)
200799	Compotas, jaleas, mermeladas, purés y pastas de frutas	Prometedor	6 977	5%	India (17,7%) Australia (17,6%) Malasia (17,2%)
200899	Frutas preparadas en conserva o en almíbar	Prometedor	6 596	5%	Tailandia (54,1%) China (20,8%) Singapur (9,8%)

Fuente: Trademap Elaboración: PROMPERU

Cuadro Nº 10

Productos potenciales en Indonesia Sector Pesca					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones Indonesia (2012) Miles de US\$	Arancel Perú	Competidores (Participación % importaciones Indonesia)
160415	Caballa en conserva, entero o en trozos	Prometedor	3 387	5%	Singapur (59,7%) Malasia (21,6%) China (13,6%)
160420	Demás preparaciones y conservas de pescado	Prometedor	3 308	5%	Malasia (79,8%) Tailandia (10,2%) Corea (5%)
160414	Atunes, bonitos en conserva, entero, en trozos	Prometedor	3 204	5%	Tailandia (39,9%) Japón (22,3%) China (18,9%)
030729	Conchas de abanico congelados, secos, salados o en salmuera	Prometedor	2 603	5%	China (28,8%) EEUU (28,7%) Tailandia (19,7%)

Fuente: Trademap Elaboración: PROMPERU

Cuadro Nº 11

Productos potenciales en Indonesia Sector Textil					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones Indonesia (2012) Miles de US\$	Arancel Perú	Competidores (Participación % importaciones Indonesia)
620342	Pantalones de algodón	Estrella	22 375	15%	China (47,9%) Vietnam (12,6%) Turquía (9%)
621790	Partes de prendas y complementos excepto sostenes, fajas	Estrella	21 455	15%	Hong Kong (32,1%) Corea del Sur (22,2%) Alemania (10%)
610510	Camisas de punto de algodón para hombres o niños	Estrella	13 134	15%	China (79,9%) Bangladesh (4,7%) Canadá (2,6%)
610620	Blusas, de punto de fibra sintética	Estrella	13 097	15%	Corea del Sur (51,6%) China (35%) Turquía (4,7%)
610610	Blusas, de punto de algodón	Estrella	11 490	15%	Singapur (45,7%) China (37,4%) Malasia (7,9%)
620520	Camisas de algodón, para los hombres o niños	Estrella	10 426	15%	China (42%) India (10%) Bangladesh (8,1%)
610821	Bragas de punto de algodón	Estrella	5 730	15%	China (91,2%) India (2,6%) Sri Lanka (2,5%)
611030	Suéteres, pulóveres, cardiganes, chalecos de fibras acrílicas	Estrella	5 074	15%	China (34,8%) Turquía (15,4%) Bangladesh (8,9%)

Fuente: Trademap Elaboración: PROMPERU

Cuadro N° 12

Productos potenciales en Indonesia Sector Manufacturas diversas					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones Indonesia 2012 (Miles US\$)	Arancel Perú	Competidores (Participación % importaciones Indonesia)
848180	Demás artículos de grifería y similares.	Estrella	511 503	7.80%	China (28%) Japón (16,3%) Italia (15,3)
870829	Demás partes y accesorios de carrocería	Prometedor	411 148	10%	Tailandia (47,2%) Japón (15%) Alemania (14,8%)
853720	Cuadros, paneles, consolas para una tensión >100	Prometedor	321 242	5%	China (35,2%) Singapur (12,9%) Rep. Corea (11,6%)
732690	Demás manufacturas de hierro o acero	Estrella	288 447	7.50%	Japón (29,4%) China (13,3%) EEUU (12,8%)
722830	Demás barras de aceros aleados, laminadas o extruidas en caliente	Prometedor	278 825	5%	Japón (43,6%) China (34,9%) Rep. Corea (9,8%)
854420	Cables, conductores eléctricos, coaxiales, aislados para electr.	Prometedor	256 642	11.20%	China (38,5%), EEUU (26,9%), Singapur (12,5%)
848210	Rodamientos de bolas.	Prometedor	215 340	0%	Japón (51,7%) Tailandia (15,3%) Singapur (11%)
847420	Máquinas y aparatos para quebrantar triturar, moler o pulverizar	Prometedor	170 513	5%	China (53,7%) Alemania (24,9%) Japón (5,3%)
401120	Neumáticos nuevos de caucho utilizado en autobuses y camiones	Prometedor	130 896	15%	China (29,6%) Tailandia (21%) Japón (20,6%)

Fuente: Trademap Elaboración: PROMPERU

7. Tendencias del Consumidor¹⁰

Acorde con un estudio realizado por Euromonitor, entre 2006 y 2011, el ingreso disponible per cápita y el gasto del consumidor en Indonesia registraron incrementos de 37,9% y 35,7%, respectivamente y alcanzaron los montos de US\$ 2 012 y US\$ 1 913 el año 2011.

Asimismo, el grupo con mayores ingresos en el país son los que se encuentran entre 30 y 39 años. En 2011, la población entre 30 y 34 años obtuvo el ingreso promedio anual más alto, el cual

¹⁰ Euromonitor International

fue US\$ 4 091 seguido del grupo de 35 y 39 años (US\$ 4 015). Se estima que para el 2020 el grupo entre 30 y 34 años continúe liderando los ingresos y se espera que éstos sean US\$ 6 383.

Los productos orgánicos y no genéticamente modificados están llegando a ser más populares entre los consumidores de renta media y alta. Es posible encontrar restaurantes vegetarianos u orgánicos en muchos de los centros urbanos más grandes de Indonesia y, especialmente, por áreas frecuentadas por turistas como Ubud en Bali o centros urbanos con una alta población de estudiantes como Yogyakarta.

Los supermercados con mayor presencia en el mercado indonesio son: Indomaret con 2,6% de participación (www.indomaret.co.id), Alfamart con 2,6% (www.alfamartku.com), Carrefour con 1,4% (www.carrefour.in), Hypermart con 1,1% (www.hypermart.net) y Giant con 1,1% (www.giantfood.com)

Cuadro N° 12
(Cifras en millones de US\$)

Gasto del consumidor de Indonesia (2011-2020)						
Rubro	2010	2011	2012	2015 (*)	2020 (*)	Variación % 12/11
Alimentos y bebidas sin alcohol	134 384	156 015	160 391	181 353	265 582	2,8
Bebidas alcohólicas y tabaco	21 129	25 038	26 039	28 802	41 120	4,0
Vestimenta y calzado	13 817	15 036	15 288	16 668	24 037	1,7
Vivienda	69 983	81 295	84 412	97 436	146 928	3,8
Art. del hogar y servicios	14 480	16 801	17 425	20 045	30 057	3,7
Art. salud y servicios médicos	10 732	11 263	12 398	14 789	23 480	10,1
Transporte	41 154	47 374	48 920	55 896	83 283	3,3
Comunicaciones	11 952	14 117	14 910	17 903	27 286	5,6
Ocio y recreación	19 932	22 399	23 221	27 509	42 064	3,7
Educación	12 164	15 093	16 232	19 784	30 347	7,5
Hoteles y catering	39 314	43 118	44 560	51 361	78 191	3,3
Otros productos y servicios	13 365	15 972	16 818	19 855	30 018	5,3
TOTAL	402 405	463 521	480 613	551 401	822 391	3,7

Fuente: Euromonitor Internacional. (*) Proyecciones

8. Cultura de Negocios

La cultura de este país está fundamentada en principios colectivos en la que todos deben opinar o participar para lograr una solución, por lo que es muy importante mantener buenas y sólidas relaciones con quienes se emprende un negocio.

Las decisiones se hacen siempre llegando a consensos y no siempre es importante dar la mejor solución. Se debe manejar un estilo de comunicación no verbal en base a expresiones faciales, tono de voz, lenguaje del cuerpo ya que de este lenguaje dependen mucho los indonesios. El silencio representa una actitud de respeto ya que para los indonesios significa que la persona oyente se está dando un tiempo para razonar y responder de forma cuidadosa, la precipitación y el apuro por contestar pueden considerarse como una actitud muy ruda para ellos.

Es habitual para ellos preguntar por la familia o temas personales ya que de esa manera ellos desean mostrar un interés o preocupación personal. Por otro lado, hay que tener cuidado con la palabra “sí”, ya que esto no siempre es tomado literalmente. En Indonesia un “sí” en los negocios puede significar “Sí, te estoy escuchando”, “Sí, entiendo lo que dices”, “Sí estoy de acuerdo contigo”.

Tipos de empresarios a tratar*

Se debe tener en cuenta que existen tres tipos de empresarios en Indonesia con comportamientos peculiares. En primer lugar está el Empresario Básico, persona que ha desarrollado negocios a partir de materiales básicos y que paulatinamente ha logrado ser un importador. El nivel de educación de esta persona es básico por lo que no tiene un comportamiento internacional y desea hacer negocios con personas de su país, para eso es importante conseguir un proveedor o agente residente.

El Empresario Intermedio es aquel que tiene estudios más avanzados pero su comportamiento sigue siendo similar al del básico ya que prefiere hacer negocios solo con asiáticos y son reacios a contactarse personalmente con occidentales.

Finalmente está el Empresario Alto, personas con estudios en USA, Europa y otros países asiáticos. Dominan entre 2 y 3 idiomas y tienen experiencia negociando internacionalmente ya que buscan proveedores en ferias u otras exposiciones a nivel mundial. No es muy sencillo llegar hacia ellos pero con el tiempo forjar relaciones y negocios con ellos se volverá una gran oportunidad.

Protocolo

Existen diversas normas de protocolo que se deben considerar cuando se tiene un acercamiento directo con los indonesios, entre ellas, concertar las reuniones con tres semanas de anticipación. La entrada a la sala de negociaciones también se vuelve un espacio para demostrar el conocimiento de su cultura. Los primeros en entrar serán siempre las personas más adultas, el saludarlos demuestra respeto por la jerarquía. Dentro de las conversaciones se deberá detallar punto por punto ya que a los indonesios les gusta siempre saber todo lo que involucra el negocio a tratar, finalmente la negociación terminará cuando el más adulto del grupo manifieste su opinión o postura dentro de la discusión de negocio.

9. Links de Interés

- *Ministerio de Comercio*
<http://www.kemendag.go.id/en>
- *Ministerio de Finanzas*
<http://www.kemenkeu.go.id/en>
- *Banco de Indonesia*
www.bi.go.id/en
- *Cámara de Comercio e Industria*
<http://www.bsd-kadin.org/>
- *BKPM Indonesia Investment Coordinating Board*
<http://www.bkpm.go.id>
- *BPS Centro de Estadísticas de Indonesia*
www.bps.go.id/eng
- *Ministerio de agricultura*
<http://www.depkes.go.id/index.php?ln=LG-2>

- Ministerio de Salud de Indonesia
www.depkes.go.id

10. Eventos Comerciales



Food, Hotel & Tourism Bali 2014

Marzo 6 – 8, 2014

Exhibición de equipos, alimentos, bebidas y servicios de soporte a la industria hotelera y turismo.

Indonesia, Bali – Bali Nusa Dua Convention Centre, Nusa Dua



Food & Hotel Indonesia 2015

Abril 15 – 18, 2015

Feria internacional de alimentos y productos relacionados a la hotelería

Indonesia, Jakarta – Jakarta International Expo Kemayoran



Manufacturing Indonesia 2014

Feria de maquinaria, equipo, materiales y servicios

Diciembre, 3 – 6, 2014

Indonesia, Jakarta – Jakarta International Expo Kemayoran



Interfood Indonesia Expo 2014

Exhibición internacional de productos alimenticios y bebidas,

Tecnología, ingredientes, aditivos, materia prima, servicios y suministros.

Noviembre, 12-15, 2014

Indonesia, Jakarta – Jakarta International Expo Kemayoran



World Bali Seafood Show Nusa Dua

Feria de productos marinos

Octubre, 21 – 23, 2014
Indonesia, Bali - Bali Nusa Dua Convention Center
Kawasan Pariwisata Nusa Dua Lot NW/1 80363 Nusa Dua

11. Bibliografía

- Acuerdos Comerciales
<http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/>
- Banco de Indonesia
<http://www.bi.go.id/>
- Banco Mundial
<http://www.bancomundial.org/>
- Business Monitor
<http://www.businessmonitor.com/>
- CIA- The World Factbook
www.cia.gov
- Doing Business
<http://www.doingbusiness.org/>
- Euromonitor
www.euromonitor.com
- Fondo Monetario Internacional
www.imf.org
- ICEX-España
www.icex.es/
- Market Acces Map
www.macmap.org
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo-Infotrade
<http://www.mincetur.gob.pe/>
- Oficina Económica y Comercial de España en Yakarta
www.oficinascomerciales.es
- OMC
<http://www.wto.org/>
- ProChile
www.prochile.gob.cl
- SUNAT
www.sunat.gob.pe
- Trademap
<http://www.trademap.org/>