



GUÍA DE MERCADO
MULTISECTORIAL

Indonesia

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	6
4.1.	Intercambio comercial de Indonesia con el mundo	6
4.2.	Intercambio comercial de Indonesia con Perú	7
5.	Acceso a mercado	9
5.1.	Medidas arancelarias y no arancelarias	9
5.2.	Otros impuestos aplicados al comercio	11
6.	Oportunidades Comerciales	11
6.1.	Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales	11
6.2.	Productos con potencial exportador	12
7.	Tendencias del Consumidor	14
8.	Cultura de Negocios	15
9.	Links de interés	16
10.	Eventos comerciales	16
11.	Bibliografía	16

1. Resumen ejecutivo

Indonesia, ubicada en el Sudeste Asiático, contaba con una población estimada de 271 millones de habitantes en 2019 y registró un aumento de 59.1 millones desde el año 2000, y una economía creciente con un 5.0% de aumento en el PBI (2019) y un PBI per cápita de alrededor de US\$ 3,943 por persona con paridad de poder adquisitivo en dicho año.¹

Indonesia y Perú son países emergentes, multiétnicos y multilingües. Las relaciones diplomáticas entre los dos países se han fortalecido desde hace varios años, el Perú abrió su embajada en Yakarta el 1 de noviembre de 1992 e Indonesia el 20 de febrero de 2002 en Lima. El crecimiento anual del PIB real de Indonesia aumentó al 5,2% en 2018 y 5,1% en el 2017. Indonesia cuenta con un sector manufacturero grande, este en el 2018 representó el 22,9% de Valor Agregado Bruto del país.

Indonesia exporta 3.7 veces más de lo que exporta el Perú (46 mil millones). Es una de las economías que crece más en Asia, con un crecimiento anual estimado, entre el 2015 al 2019, del 4% y en el índice de facilidad para hacer negocios se encuentra en puesto 73 mientras que el Perú en 76.

Ambos países son miembros de la Cooperación Asia-Pacífico (APEC) que fortalece la relación entre ambos países. También el Perú, en el 2019, firmó un acuerdo de adhesión llamado TAC (tratado de amistad y cooperación en el Sudeste Asiático) con los miembros de la ASEAN del cual Indonesia forma parte.

Perú exporta a Indonesia fundamentalmente productos no tradicionales agropecuarios, mientras que Indonesia le exporta al Perú productos de manufactura, entre los dos países Perú tiene un déficit comercial, donde las exportaciones de Indonesia son 3.7 mayores.

Respecto a las oportunidades peruanas a Indonesia se destaca los productos agropecuarios como el cacao en granos (producto estrella) de tipo entero, partido, crudo o tostado, las uvas frescas (producto estrella) y el jengibre (producto prometedor).

Para hacer más negocios con Indonesia se debe conocer la idiosincrasia y la cultura negociadora de los empresarios. Aquí se debe comprender el mosaico religioso, siendo el país musulmán más poblado de la tierra también existe presencia del budismo, el hinduismo y el cristianismo, además de respetar las jerarquías locales, los indonesios son una cultura muy colectiva y jerárquica.

Un crecimiento más lento se refleja este año; el impacto de la lucha contra la pandemia de COVID-19 y un pobre desempeño en las exportaciones afectan los resultados económicos.

¹ Fuente: Euromonitor - Country Profile Indonesia (2020).

2. Información general²



La República de Indonesia es un estado insular localizado en el Archipiélago Malayo entre el Sudeste Asiático y Oceanía. Está compuesta por cerca de 18 mil islas y, según cifras de 2019, posee una población de 271 millones, con un crecimiento de 59.1 millones desde el año 2000.

Además, es importante mencionar que es el estado musulmán más grande del mundo y también uno de los países más dispersos geográficamente.

Al ser esencialmente un archipiélago, Indonesia cuenta con fronteras terrestres con Malasia, Timor Oriental y Papúa Guinea; sin embargo, otras naciones cercanas incluyen a Tailandia, Singapur, Filipinas, Australia, Brunéi y Palaos.

El país tiene una extensión total de 1.904.569 km² donde se divide en tierra: 1.811.569 km² y agua: 93.000 km². Su clima es principalmente tropical, caliente y húmedo. Sus recursos naturales más importantes son: petróleo, estaño, gas natural, níquel, madera, cobre, suelos fértiles, carbón, oro y plata.

El origen étnico está conformado por: Javanés (40,1%), Sundanés (15,5%), Malayo (3,7%), Batak (3,6%), Madurese (3%), Betawi (2,9%), Minangkabau (2,7%), Buginés (2,7%), Bantenés (2%), y otros 23,8%.

Debido a su división geográfica, el pueblo indonesio es multicultural por lo cual está compuesto por diversos grupos étnicos, religiosos y lingüísticos. Los idiomas que tiene Indonesia son el bahasa (una forma modificada de malayo), inglés, holandés y dialectos locales. La religión está conformada por: musulmana (87,2%), protestante (7%), católica (2,9%), hindú (1,7%) y otras 0,9% (incluye budista y confuciano).

A pesar del gran tamaño de su población, Indonesia mantiene extensas regiones inhabitadas que lo convierten en uno de los países con mayor diversidad en el mundo. La urbanización de la población es de un 56,6% del total; teniendo una tasa del 2,27% de esta. El alfabetismo es de un 95,7% (2018).

3. Situación económica y de coyuntura

3.1. Análisis de las principales variables macroeconómicas

El crecimiento económico en Indonesia fue sólido a lo largo de 2013-2018, apoyado por demanda y el gasto en infraestructura. Sin embargo, esto creó un aumento de las importaciones en 2018, lo que hizo una ampliación del déficit por cuenta corriente ese año. A pesar de ello, la vasta cantidad de recursos naturales seguirán atrayendo inversión extranjera.

Cuadro N° 01

Indicadores Económicos	2017	2018	2019*	2020*	2021*
Crecimiento del PBI (%)	5.1%	5.2%	5.0%	0.5%	8.2%
PBI per cápita (US\$)	3,920	4,053	3,943	4,464	7,153

² Fuente: Euromonitor - Economy, Finance and Trade: Indonesia (2020)

Tasa de inflación (%)	3.8%	3.3%	2.8%	2.9%	2.9%
Tasa de desempleo (%)	5.5%	5.3%	5.3%	7.5%	6.0%

Fuente: FMI (Julio, 2020) Elaboración: Inteligencia de Mercados - Promperú *Estimado³

El crecimiento anual del PIB real de Indonesia aumentó al 5,2% en 2018 y de 5,1% en el 2017. Manufactura fue el sector más grande de la economía en 2018 representando el 22,9% de Valor Agregado Bruto. La inflación de Indonesia cayó al 3,3% en 2018 y de 3,8% en el 2017.

La deuda pública se situó en el 29,2% del PIB en 2018, frente al 82,9% del promedio de Asia y el Pacífico. Se espera un crecimiento medio anual del PIB real del 5,1% en el período previsto de 2019-2024.⁴

La rupia indonesia es una moneda flotante libre, determinada por las fuerzas del mercado. Las tasas de interés en los Estados Unidos causaron una presión a la baja sobre las monedas de los mercados emergentes, como la rupia, que se depreció un 36,1% frente al dólar estadounidense en 2013-2018.

Se espera que la rupia se deprecie sólo un 5,1% frente al dólar estadounidense, progreso en Indonesia, que probablemente hará que su moneda sea más atractiva en comparación con sus pares del mercado. Debido al fuerte impulso económico, se espera que la inflación termine el 2024 en el 4,5%, que se encuentra dentro del rango de tolerancia del banco central.

1 USD = 14,497 IDR
US Dollar ↔ Rupia Indonesia
1 USD = 14,497 IDR 1 IDR = 0.00006894 USD
1 PEN = 3,944 IDR
Peruvian Sol ↔ Rupia Indonesia
1 PEN = 3,944 IDR 1 IDR = 0.0002535 PEN

3.2 Evolución de los principales sectores económicos⁵

La agricultura emplea al 30,6% de la fuerza laboral. Indonesia es el tercer mayor productor mundial de arroz y el principal productor de aceite de palma. Con más de 7.7 millones de hectáreas sin usar como tierras de cultivo, este país tiene un potencial considerable para aumentar la producción agrícola. Sin embargo, la agricultura sufre de bajos niveles de productividad y falta de diversificación. La producción agrícola creció en 3.2% en 2019.

La fabricación representa el 22,6% del PIB y emplea al 14,0% de la fuerza laboral. Los inversores extranjeros han lanzado varios proyectos de miles de millones de dólares, incluida una refinería de petróleo y una gran planta siderúrgica. Los fabricantes de automóviles también han realizado importantes inversiones en los últimos años, aunque Ford y GM comenzaron a retirarse del país en 2016. Indonesia representa un mercado sustancial de automóviles a pesar de la insistencia del gobierno en la asamblea local. El sector desacelera en el 2019, debido a la disminución de la demanda china.

El sector servicios representa el 42,6% del PIB. El auge de los servicios públicos se debe principalmente a un programa del gobierno para cambiar al gas por combustibles más caros. La industria turística tiene mucho potencial, pero no está bien desarrollada y se verá afectado por el impacto del COVID-19; prohibición de viajes relacionada en funcionamiento en muchos países. El valor real del turismo receptor y los ingresos comerciales aumentaron un 11,3% en 2019. Se esperan ganancias del 7,5% en 2020. En la banca industria, el porcentaje de préstamos morosos ha aumentado, actuando como una barrera para el crédito expansión. Solo el 20% de los indonesios adultos tiene una cuenta en cualquier institución bancaria formal y los préstamos bancarios representan menos del 30% del PIB. El crecimiento de los servicios se aceleró en 2019, debido al fortalecimiento del consumo interno y el gasto relacionado con las elecciones en la primera mitad del año.

³ Fuente: Fondo Monetario Internacional (FMI) - 2020

⁴ Fuente: Euromonitor - Country Profile Indonesia (2020).

⁵Fuente: Euromonitor – Country Profile Indonesia (2020)

La producción minera ha seguido aumentando, un testimonio de los vastos recursos del país. Indonesia representa aproximadamente el 20% del suministro mundial de níquel y el 10% del suministro de aluminio. En 2017, el gobierno presentó una polémica prohibición sobre la exportación de minerales no procesados. Inversión en la minería se está fortaleciendo gracias a los precios más fuertes de los productos básicos y una reducción en la regulación incertidumbres.

3.3. Nivel de competitividad

En la siguiente tabla se presenta la clasificación global de los datos de Doing Business, que mide la “Facilidad de hacer negocios” (entre 190 economías) y la clasificación por cada tema, tanto para Indonesia, Perú y otros países que integran el bloque Alianza Pacífico⁶.

Cuadro N° 02 Facilidad para hacer negocios 2020

Criterios	Indonesia	Perú	Colombia	México	Chile
Global Rank	73	76	67	60	59
Apertura de un negocio	140	133	95	107	57
Manejo permiso de construcción	110	65	89	93	41
Obtención de electricidad	33	88	82	106	39
Registro de propiedades	106	55	62	105	63
Obtención de crédito	48	37	11	11	94
Protección de los inversionistas minoritario	37	45	13	61	51
Pago de impuestos	82	121	148	120	86
Comercio transfronterizo	116	102	133	69	73
Cumplimiento de contratos	139	83	177	43	54
Insolvencia	38	90	32	33	53

Fuente: Doing Business Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú. (Consultado Julio, 2020)

Del cuadro N° 02, se puede mencionar que el país de Indonesia se encuentra en el puesto Nro.73 del Ranking Global. De los cuales destaca en algunos criterios como “obtención de electricidad”, “protección de los inversionistas minoritarios” e “insolvencia”.

En Indonesia, Surabaya, se mejoró la fiabilidad de la fuente de alimentación gracias a renovaciones y mantenimiento, así mejorado de su red eléctrica. También agilizó la obtención de nuevas conexiones eléctricas gracias a una mayor capacidad de generación.

Indonesia facilitó el pago de impuestos al implementar un formato en línea y un sistema de pago para los principales impuestos. Esta reforma se aplica tanto a Yakarta y Surabaya. También se facilitó el comercio transfronterizo, al mejorar el procesamiento en línea de las declaraciones de aduanas de exportación. Esta reforma se aplica tanto a Yakarta y Surabaya.

4. Comercio exterior de bienes

4.1. Intercambio comercial de Indonesia con el mundo⁷

Indonesia depende mucho menos de las exportaciones que la mayoría de sus vecinos. Las exportaciones representan el 15,0% del PIB en 2019. En 2018, Washington impuso derechos de dumping a los productores indonesios de biodiésel. Asia es el principal mercado de exportación de Indonesia, representando más del 68% en 2019 donde los combustibles minerales representan el 22,0% del total de las exportaciones en ese año.

Un acuerdo comercial con la UE es una prioridad. Los funcionarios también planean iniciar negociaciones con

⁶ Fuente: Doing Business (2019)

⁷ Fuente: TradeMap (2020)

Australia que condujo a un Acuerdo de Asociación Económica. La disminución de las importaciones de petróleo y gas han mejorado la balanza comercial, esto alentado a un cambio hacia el uso de más combustible doméstico, reduciendo así el déficit.

Cuadro N° 03 Intercambio Comercial: Indonesia - Mundo
(Millones de US\$)

Comercio Exterior	2015	2016	2017	2018	2019	TCP%	Var%
						2015-2019	2018/2019
Exportaciones	150,282	144,494	168,811	180,215	167,497	2.7	-7.1%
Importaciones	142,695	135,653	156,925	188,711	170,727	4.6%	-9.5%
Balanza Comercial	7,587	8,841	11,885	-8,496	3,230	-19.2%	-138.0%
Intercambio Comercial	292,977	280,147	325,736	368,736	338,224	3.7%	-8.3%

Fuente: TradeMap (Julio 2020). Elaboración: Inteligencia de Mercados – PromPerú.

De acuerdo a la estadística de TradeMap, las exportaciones de Indonesia al mundo registraron un valor exportado de US\$ 167,497 millones en el 2019, lo cual significó un decrecimiento de 7.1% con respecto al mismo periodo del año anterior. Asimismo, según Euromonitor se señala, que las exportaciones de Indonesia están repartidas de la siguiente manera: Asia Pacífico (69.1%), Norte América (11.0%), Europa (10.4%), Africa y Medio Oriente (5.6%) seguido por un ligero 2.0% a América Latina.

La sólida demanda llevó a las importaciones de bienes a crecer fuertemente año tras año. Debido a que Indonesia posee un sector de manufactura grande, este país requiere importar insumos para maquinarias y rubro eléctrico.

Alrededor del 70,0% del total de las importaciones de mercancías son originadas en Asia-Pacífico, susceptibilidad a las cuestiones de suministro derivadas de la región, especialmente de un país como China.

En marzo de 2019, se firmó el Acuerdo de Asociación Económica Global entre Indonesia y Australia, que impulsará significativamente el comercio entre los dos países.⁸

4.2. Intercambio comercial de Indonesia con Perú⁹

Las exportaciones de Perú al mercado de Indonesia totalizaron un valor de US\$ 60 millones en el 2019, lo cual significó un crecimiento de 54.3% en relación con el periodo del año anterior. No obstante, para ese mismo año, el intercambio comercial entre ambos países fue de US\$ 323 millones, lo cual significó un crecimiento del 5.03% con relación al año anterior.

Cuadro N° 04

Información Comercial: Indonesia - Perú								
(US\$ Millones)								
Indicadores	2015	2016	2017	2018	2019	TCP. % 15-19	Var. % 19/18	
Exportaciones de Perú a Indonesia	35	42	35	39	60	14.40%	54.30%	
Importaciones de Perú desde Indonesia	224	220	331	268	263	4.11%	-2.13%	
Balanza Comercial	-189	-178	-296	-229	-203	1.81%	-11.74%	
Intercambio Comercial	259	262	366	307	323	5.69%	5.03%	

Fuente: SUNAT. (Julio 2020). Elaboración: Inteligencia de Mercados – PromPerú.

En el 2019, las exportaciones por sectores indican una representatividad mayor para los envíos no tradicionales (US\$ 52 millones / 87% de participación) en relación con los tradicionales (US\$ 8 millones / 13%) en 2019. En el caso de las ventas tradicionales se puede observar un crecimiento de 122.6% como consecuencia de una mayor demanda de Zinc Refinado. Con respecto a los avances del año 2020, las

⁸ Fuente: Euromonitor – Country Profile Indonesia (2019)

⁹ Fuente: SUNAT. Elaboración: Inteligencia de Mercados - PromPerú

exportaciones tradicionales, del macro sector minero, representaron US\$ 6.8 millones para el primer trimestre y US\$ 2.6 millones para el segundo trimestre. De otro lado, las exportaciones tradicionales del macro sector pesquero representaron US\$ 268 mil para el primer trimestre y US\$ 270 mil para el segundo trimestre.

En tanto, las exportaciones no tradicionales han experimentado un aumento de 53.9%, US\$ 17 millones más con respecto al 2018. El sector que benefició la mayor demanda del país asiático ha sido el Agropecuario (US\$ 47 millones en 2019 / +118.3% de variación) cuya participación es de 78% sobre el total de envíos, como consecuencia de la mayor demanda de cacao en grano crudo, uvas frescas, cacao en grano tostado y quinua.

Cuadro N° 05

Exportaciones por sectores económicos (Millones de US\$)			
SECTOR	2018	2019	Var% 19/18
TRADICIONAL	4	8	122.6%
Mineros	1	6	348.3%
Pesqueros	3	2	-58.5%
NO TRADICIONAL	35	52	53.9%
Agropecuario	22	47	118.3%
Maderas y Papeles	0.1	0.0	-75.5%
Metal-Mecánico	1	1	-1.5%
Minería No Metálica	10	2	-77.0%
Pesquero	0.0	0.1	3873.0%
Químico	1	0.3	-56.8%
Sidero Metalurgico	2	0.2	-87.8%
Textil	0.3	0.2	-48.2%
Varios (inc. joyería)	0.2	1	122.6%
TOTAL GENERAL	39	60	54.3%

Fuente: SUNAT. (Consultado, Julio 2020).

Elaboración: Inteligencia de Mercados – PromPerú.

En el año 2019, se exportaron 58 productos (HS10) no tradicionales al mercado de Indonesia. Entre estos principales productos no tradicionales destacan Cacao en grano entero o partido crudo (US\$ 35 millones), Uvas Frescas (US\$ 7 millones), Cacao en grano entero o partido tostado (US\$ 4 millones), Fosfatos de calcio naturales (US\$ 2 millones) y Cuerdas de Tripa (US\$ 1 millones) entre otros. Cabe destacar que los cinco principales productos no tradicionales representan el 82% del total exportado en el 2019.

A continuación, se muestra el siguiente cuadro N°6, el cual resume los 10 principales productos no tradicionales exportados al mercado de Indonesia. Cabe destacar, que se tomó como base de selección los 10 principales productos no tradicionales exportados en el año 2019.

Cuadro N° 06

Indonesia: Principales productos no tradicionales (US\$ Millones)									
Partida	Descripción*	2015	2016	2017	2018	2019	TCP. % 2015- 2019	Var.% 19/18	Part.% 2019
1801001900	- cacao en grano, entero o partido, crudo	2	1	4	15	35	104.7%	130.9%	68%
0806100000	- uvas frescas	8	12	17	5	7	-1.6%	33.1%	14%
1801002000	- cacao en grano, entero o partido, tostado	0	0	0	1	4	-	569.5%	7%
2510100000	- fosfatos de calcio naturales	9	12	4	10	2	-29.3%	-77.0%	4%
4206001000	- cuerdas de tripa	0	0	0	0	1	-	468.7%	2%
7326909000	- las demás manufacturas de hierro o acero	0	0	1	1	1	290.9%	22.2%	2%
0810909000	- los demás frutas u otros frutos frescos	0	0	0	0	0	133.8%	321.1%	1%
7204290000	- los demás desperdicios de aceros aleados	0	0	0	1	0	-	-81.8%	0%
1008509000	- quinua (quinoa) (chenopodium quinoa) exc	0	0	0	0	0	80.8%	80.9%	0%
3203002100	- carmín de cochinilla	0	0	0	0	0	-	4.3%	0%
Resto		5	4	3	2	1	-40.4%	-65.6%	1%
TOTAL GENERAL		24	30	30	35	52	21.5%	47.3%	100%

Fuente: SUNAT. (Consultado, Julio 2020). Elaboración: Inteligencia de Mercados – PromPerú.

5. Acceso a mercado

5.1. Medidas arancelarias y no arancelarias

Medidas arancelarias¹⁰

Normalmente Indonesia ha tenido aranceles bajos, entre 5% y el 15% en la mayoría de los productos, ahora bien, el Gobierno sostuvo una revisión al alza a mediados de 2015, con el fin de proteger el mercado interno y de aumentar su capacidad recaudatoria.

En Indonesia los aranceles de aduanas usan la nomenclatura arancelaria armonizada (AHTN) de ASEAN, a 8 dígitos, que se basa a su vez en la nomenclatura internacional del sistema armonizado HS2017 (Convención HS de la Organización Mundial de Aduanas). Sin embargo, los impuestos especiales y un impuesto de lujo son aplicados a determinados productos que fluctúa entre el 20% y el 75%. Adicionalmente, existe un impuesto sobre la renta aplicado a las importaciones llamado como: "import income tax". Que resulta de un pago a cuenta del impuesto de beneficio, este se liquida posteriormente, sin embargo, el pago se realiza en el despacho de importación.

¹⁰ Fuente: ICEX España

Cuadro N° 07

Indonesia : Preferencias arancelarias para Perú para principales productos no tradicionales						
RK	Partida	Descripción	Posición de Perú	Principales competidores (% Part.) 2019	Arancel NMF	Preferencia Arancelaria Perú
1	1801001900	Cacao en grano, entero o partido, crudo	6	Ecuador (22%) Costa de Marfil (20%) Camerún (11%)	5%	5%
2	0806100000	Uvas frescas	5	China (51%) Australia (26%) USA (9%)	5%	5%
3	1801002000	Cacao en grano, entero o partido, tostado	6	Ecuador (22%) Costa de Marfil (20%) Camerún (12%)	5%	5%
4	2510100000	Fosfatos de calcio naturales	6	Reino Unido (85%) Malasia (14%) Tailandia (1%)	0%	0%
5	4206001000	Cuerdas de tripa	9	Italia (99%) Brasil (0%) España (0%)	5%	5%
6	7326909000	Las demás manufacturas de hierro o acero	-	China (26%) Japón (20%) Singapur (14%)	7.5%	7.5%
7	0810909000	Los demás frutas u otros frutos frescos	5	Tailandia (97%) China (1%) India (1%)	5%	5%
8	7204290000	Los demás desperdicios de aceros aleados	-	Australia (78%) USA (22%) Reino Unido (0.1%)	0%	0%
9	1008509000	Quinoa (quinoa) (chenopodium quinoa) exc	1	USA (18%) Sudáfrica (2%) Australia (1%)	5%	5%
10	3203002100	Carmín de cochinilla	6	Dinamarca (52%) Japón (12%) USA (10%)	0%	0%

Fuente: TradeMap – Market Access Map (Consultado, Julio 2020). Elaboración: Inteligencia de Mercados – PromPerú.

Medidas No Arancelarias¹¹

El país de Indonesia, si bien tiene un régimen de libertad comercial, este tiene un sistema de licencias y autorizaciones que son previas a la importación, este afecta a una cantidad de distintos productos. En algunos casos se necesita la recomendación positiva por parte del ministerio encargado donde se debe presentar certificaciones, delimitaciones de la mercancía objetivo y basta información.

En el caso de los productos de tipo hortofrutícolas hay restricciones a tomar en cuenta. A partir del año 2012 el ingreso solo se puede realizar por cuatro puertos lo cual conlleva a sostener mayores costos. Además, se prohíbe el uso del Puerto de Yakarta salvo que se tenga un acuerdo de reconocimiento con el país de procedencia.

Una exigencia de certificados de importación con una doble autorización por el sistema de Agricultura y Comercio que se debe solicitar previamente para los dos semestres anuales. Es importante recalcar que se ha aprobado una prohibición de importación de productos hortofrutícolas para aquellos que no hayan logrado firmar el acuerdo de reconocimiento que rige desde febrero del 2016. Por otro lado, los productos de origen animal se debe firmar un acuerdo de reconocimiento del país de origen y establecimientos individuales para que se pueda exportar: lácteos o cárnicos de tipo animal.

5.2 Otros impuestos aplicados al comercio¹²

El impuesto sobre el consumo, llamado PPN (Pertambahan Pajak Nilai), cuenta con una tasa general de 10%, la cual grava tanto el consumo de bienes locales e importados como el consumo de servicios prestados. Sin embargo, existen bienes exentos de este pago tales como minerales extraídos directamente, petróleo crudo, alimentos de primera necesidad, incluyendo arroz, sal, maíz y soja; así como algunos servicios médicos y educativos. Entre otros impuestos también destaca la tasa al timbre. Este sello debe incluirse en todos los trámites legales, contratos, cartas y facturas de servicios. El precio del timbre o sello es de 6 000 rupias o US\$ 0,5.

En octubre del 2014 la Cámara de los Diputados de Indonesia aprobó una ley sobre Garantía de Productos halal que inspecciona las materias primas, la manipulación y la certificación de estos productos. La ley exige que todos los productos de consumo sean certificados e identificados con el sello Halal. Esta ley empezó a regirse a partir de octubre 2019.

La agenda de implementación de las para la aplicación de esta ley se va a generar de forma paulatina, dando 5 años de gracia para alimentos y bebidas hasta el 2024 y para el resto de los productos (como vestimentas o cosméticos) también paulatina y a partir de octubre del 2021 con una extensión de más de 5 años. A partir de la creación de la ley de formó el BPJHP (Badan Penanggulangan Jaminan Produk Halal), que es la nueva agencia organizadora de garantía, certificación y control Halal de Indonesia, reemplazando al LPPOM MUI. Aquí las organizaciones de exterior podrán certificar sus productos.

6. Oportunidades Comerciales

6.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales

En la actualidad, Perú e Indonesia no tiene un tratado de libre comercio vigente, dado esto ambos países aplican aranceles NMF a la importación en el marco de la OMC. No obstante, el país asiático es miembro de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático – ASEAN, el cual es el marco de articulación de su políticas internacionales y comerciales. En julio del 2019 el Perú firmó un acuerdo de adhesión al TAC (tratado de amistad y cooperación en el

¹¹ Fuente: ICEX España

¹² Fuente: ASEAN Briefing

Sudeste Asiático) durante la reunión número 52 de Ministros de Relaciones Exteriores de la ASEAN en Bangkok. La ASEAN está conformada por Myanmar, Brunei, Camboya, Filipinas, Indonesia, Laos, Malasia, Singapur, Tailandia y Vietnam. Este bloque tiene alrededor de 647 millones de habitantes y una tendencia a un PBI combinado de US\$ 4.7 mil millones para 2025, lo que lo convertiría en la cuarta economía más grande del mundo.

La adhesión del Perú al TAC fortalece las relaciones con los miembros de ASEAN (Indonesia forma parte de este último), ya que impulsa las relaciones económicas y comerciales, inversiones y cooperación en ciencia y tecnología, la protección medioambiental, la gestión de desastres naturales y la lucha contra el cambio climático.

6.2 Productos con potencial exportador

De acuerdo con la metodología utilizada por el Departamento de Inteligencia de Mercados de PROMPERU, se identificaron los productos potenciales exportables, por sector, al país de Indonesia. Esta metodología requiere el cálculo de la tasa de crecimiento y la participación promedio estandarizadas de las importaciones de Indonesia (del periodo comprendido en los últimos 5 años).

De este modo, si ambas variables, tanto la tasa de crecimiento como la participación, son positivas el producto se clasifica como producto “estrella”; si el crecimiento es positivo y la participación negativa, el producto se clasifica como “prometedor”. De otra parte, si el crecimiento es negativo y la participación es positiva el producto se clasifica como “consolidado”, y en el caso en que ambos valores son negativos el producto se considera como “estancado”.

Cuadro N°8: Sector Agropecuario

Sector agropecuario					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2019 (Millones de US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
180100	Cacao en granos, entero o partido, crudo o tostado	Estrella	545	5%	Ecuador (22%) Costa de Marfil (20%) Camerún (12%)
080610	Uvas frescas	Estrella	372	5%	China (50%) Australia (26%) Estados Unidos (9%)
091011	Jengibre sin triturar ni pulverizar	Prometedor	17	5%	Tailandia (51%) China (23%) Vietnam (22%)
180320	Pasta de cacao, desgrasada total o parcialmente	Prometedor	18	5%	Costa de Marfil (34%) Malasia (24%) Ghana (12%)

Fuente: TradeMap (Consultado, Julio 2020). Elaboración: Inteligencia de Mercados – PromPerú.

El producto cacao en granos entero o partido cuenta con una clasificación “estrella”, esta partida arancelaria tiene como resultado US\$ 545 millones de importación mundial por la parte de Indonesia, siendo el Perú el sexto país importante de proveeduría de este producto con una participación del 6.7% y un total de 14,682 toneladas (2019). Es importante recalcar que este producto va posicionándose cada vez mejor en el mercado indonesio, con un crecimiento de 88% entre 2015 al 2019 y un alentador 130% del 2018 al 2019 en el valor.

El producto uvas frescas cuenta con una importación total por parte de Indonesia de US\$ 372 millones y 3,995 toneladas según el TradeMap dato del 2019. El Perú representa el 4.5% de sus importaciones y cuenta con una tasa de crecimiento de 51% entre el 2018 al 2019.

Cuadro 9: Sector pesquero

Sector pesquero					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2019 (Millones de US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
030211	Truchas "Salmo trutta"	Estrella	20	5%	Noruega (99%) Australia (0,2%)
030314	Truchas congeladas "Salmo trutta,	Prometedor	3	5%	Noruega (75%) Tokelau (10%) Turquía (9%)
030543	Trucha Ahumada	Prometedor	0.8	5%	Noruega (99%) Singapur (0,3%)

Fuente: TradeMap (Consultado, Julio 2020). Elaboración: Inteligencia de Mercados – PromPerú.

Las importaciones indonesias de productos pesqueros de consumo humano directo totalizaron US\$ 295 millones en el 2019, entre los principales países exportadores a Indonesia en el sector se encuentran China, Noruega, Canadá. De los productos importados más importantes por Indonesia se tiene en primer lugar cangrejos congelados, incluso ahumado con US\$ 67 millones, caballa congelada (US\$ 50 millones), listados o bonitos de vientre rayado (US\$ 26 millones) y truchas "Salmo trutta" (US\$ 26 millones) en el 2019.

El producto de partida arancelaria 030211 llamada pescado fresco o refrigerada: Salmónidos, Truchas "Salmo trutta" cuenta con una importación total de aproximadamente US\$ 20 millones y 2,435 toneladas del año 2019. Este producto, con una calificación "estrella" es proveído a Indonesia por Noruega con un 99.8% del total de todas las importaciones. Es importante destacar que la tasa de crecimiento de los valores importados entre el 2015 al 2019 fue del 52% y entre el 2018 al 2019 del 28%.

Cuadro 10: Sector Textil

Sector Textil y Confecciones					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2018 (Millones de US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
621430	Chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, mantillas	Estrella	30	25%	China (93%) Malasia (3%) Turquía (2%)
610463	Pantalones, pantalones con peto, calzones y pantalones cortos de punto, de fibras sintéticas	Estrella	21	25%	China (72%) Vietnam (11%) USA (3%)
611596	Calcetines, de punto de fibras sintéticas	Estrella	11	25%	China (93%) Turquía (2%) Tailandia (2%)

Fuente: TradeMap (Consultado, Julio 2020). Elaboración: Inteligencia de Mercados – PromPerú.

Del sector textil, se puede apreciar que las importaciones por parte de Indonesia superan los US\$ 845 millones, donde sus principales proveedores son China, Bangladesh, Vietnam, Turquía e India. También, algo que destacar son las importaciones por grandes volúmenes de algunos productos, tal es el caso de T-shirts y camisetas de punto de algodón

donde se importaron un aproximado de US\$ 73 millones en el 2019, donde la proveeduría de este producto a Indonesia es liderada por China seguido por US\$10 millones de diferencia de Bangladesh.

El producto chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas y mantillas tiene una clasificación “estrella” y un valor total de importación de US\$ 30 millones con una tasa de crecimiento del 44% entre el 2015 al 2019 -según fuente TradeMap- lo cual denota su gran dinamismo. Sin embargo, cabe denotar que las importaciones provenientes de China y Malasia muestra un arancel de 0% estimado a comparación de Turquía que cuenta con un 23.8% en la plataforma.

Cuadro 11: Sector Manufacturas Diversas

Sector Manufacturas Diversas					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2018 (Millones de US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
381600	Cementos, morteros, hormigones y preparaciones similares	Prometedor	99	5%	China (77%) Malasia (5%) Singapur (4%)
340111	Jabón, productos y preparaciones orgánicos tensoactivos usados como jabón, en barras	Prometedor	29	15%	Malasia (19%) Canadá (18%) Tailandia (18%)
440929	Muebles de Plástico (exc. Asientos y mobiliario para medicina, cirugía)	Prometedor	25	0%	Suecia (24%) Lituania (17%) Dinamarca (15%) Alemania (30%) Reino Unido (20%)

Fuente: TradeMap (Consultado, Julio 2020). Elaboración: Inteligencia de Mercados – PromPerú.

El producto cementos, morteros, hormigones y preparaciones similares tiene una clasificación de “prometedor” con un resultado total de importación de US\$ 99 millones y 134 mil toneladas, donde su principal proveedor es China. La tasa de crecimiento de este producto para con las importaciones totales de Indonesia es del 42% entre los años 2018 y 2019 según la plataforma TradeMap. Cabe mencionar que para los países como China, Malasia y Singapur no cuentan con una tasa arancelaria aplicada por este país de destino.

El producto de partida arancelaria 340111, jabón; productos y preparaciones orgánicos tensoactivos usados como jabón, en barras o piezas troqueladas o moldeadas, cuenta con variedad de proveedores y con un porcentaje de participación el cual no concentra la importación total en uno o dos países, tal es el caso de países como Malasia, Canadá y Tailandia que tienen una participación cercana al 18% cada uno, seguida por Filipinas, Singapur y China. Cabe mencionar que de los primeros 6 países en proveer de este producto a Indonesia, solo Canadá paga un arancel -según plataforma de TradeMap- siendo este de 12.5%.

7. Tendencias del Consumidor

Consumidor Digital

Las nuevas tecnologías de información han influenciado en el comportamiento del consumidor. La popularidad del dinero y las billeteras electrónicas continuó aumentando dramáticamente entre la población de Indonesia. A su vez, el gran número de personas que se interesaron en las aplicaciones de pago digital impulsó un fuerte crecimiento en el comercio digital.

La población de Indonesia se está adaptando rápidamente al uso de billeteras electrónicas, que se consideran cada vez más como el método más conveniente para pagar las compras y completar transacciones al comprar en tiendas. Esta situación se debe en parte a la competencia cada vez más intensa que se observa entre los jugadores de billetera electrónica mientras compiten por una mayor parte de un área de comercio digital dinámica y en rápido desarrollo. Esto ha involucrado principalmente a jugadores de categoría que ofrecen incentivos atractivos para los consumidores, incluidos descuentos de precios y ofertas de devolución de dinero, a menudo a través de asociaciones con minoristas y jugadores de servicios de alimentos para consumidores.

El fuerte crecimiento registrado en el comercio digital fue impulsado principalmente por el hecho de que la población de Indonesia está cada vez más conectada. Los fuertes aumentos que se observan en el acceso a Internet entre la población del país son el resultado del desarrollo de la infraestructura y la caída del costo de las conexiones a Internet, incluidas las conexiones de línea fija y móvil. Por lo tanto, obtener acceso a Internet presenta una puerta de entrada a las compras en línea para una gama más amplia de consumidores. El crecimiento que se observa en el uso de Internet significa que los consumidores están cada vez más interesados en dispositivos móviles con características de alto rendimiento que pueden ofrecer la comodidad y facilidad de uso que desean. La mayoría de la población conectada de Indonesia accede a Internet principalmente a través de dispositivos móviles. En los últimos años se ha visto una proliferación de dispositivos móviles más asequibles, en particular los teléfonos inteligentes, y esto representa un área emergente cada vez más importante del comercio digital. Es importante tener en cuenta que la mayoría de la población indonesia se encuentra dentro de la población de menores ingresos y que las mejoras en la inclusión digital de este segmento de la población seguirán siendo un importante motor de crecimiento en el comercio digital.

Consumidores Musulmanes

Indonesia al tener una alta proporción de población musulmana, las empresas se ajustan a las necesidades del consumidor. Empresas de alimentos están utilizando "blockchain" para asegurar a los consumidores que todos sus procesos agrícolas cumplen con los estándares halal. El lograr estos estándares no es solo una preocupación de alta prioridad para la mayoría de la población en Indonesia, ya que ahora está formalmente consagrado por la ley. El despliegue continuo de la Ley Halal de la nación conlleva que los productores de alimentos y las marcas que se expandan internacionalmente deben demostrar los mismos estándares estrictos en todas sus operaciones, es para resaltar que el 69% de los consumidores indonesios indican que prefieren asociarse con una empresa que se alinee con sus valores.

8. Cultura de Negocios

Indonesia es un mercado en crecimiento en una parte del mundo llena de esperanzas económicas. Como resultado, cada vez más empresas y organizaciones internacionales están invirtiendo en el país y enviando personal para trabajar con indonesios.

La Conciencia Cultural trata de asegurarse de que la cultura de uno no se interponga en el camino de tomar buenas decisiones.

Según "The Business Culture Complexity Index", Indonesia es potencialmente una de las culturas empresariales más complejas dentro de las 50 principales economías del mundo. En el puesto 47, el país puede ser muy difícil de para los extranjeros que van a negociar.

A continuación, recomendaciones hacer negocios en Indonesia.

Hacer negocios en Indonesia tiene que ver con las relaciones. Las personas hacen negocios con las personas que les gustan, en quienes confían, y en Indonesia a menudo también se trata de su red familiar o comunitaria más grande. Estas son personas cálidas que tienden a difuminar la línea entre el trabajo y la vida. Como resultado, para los extranjeros que ingresan a Indonesia es importante comprender que el enfoque inicial siempre debe estar en establecer una buena relación y establecer una relación.

Comprender el mosaico religioso. Indonesia es un país multicultural y multirreligioso. A pesar de su reputación de ser el país musulmán más poblado de la tierra, la presencia del budismo, el hinduismo, el cristianismo y otras religiones sigue siendo muy evidente. Como extranjero, es esencial comprender la dinámica local entre los diferentes grupos, así como las diferencias que puede encontrar entre ellos. Por ejemplo, parte de la etiqueta que puede mostrar con los musulmanes no tendría sentido con los budistas y viceversa.

"Si" no siempre significa "sí". "Mulutmu harimaumu" frase indonesia que significa "Tu boca es tu tigre" Los indonesios son comunicadores indirectos. Tienden a no decir lo que piensan y a retener verdades para mantener la armonía y las buenas relaciones. Un resultado de esto es la tendencia a nunca decir "no" y responder cualquier pregunta cerrada con un "sí", incluso si no lo dicen en serio. Esta es la cortesía indonesia básica que muchos extranjeros no llegan a comprender.

Respetar las jerarquías locales, Los indonesios son una cultura muy colectiva y jerárquica. Además de esto, las costumbres locales, los lazos religiosos y un sistema social arraigado en el honor significan que el estatus y la posición dentro de la

cultura indonesia son extremadamente importantes. En ese sentido, la cultura empresarial es muy formal y regimentada cuando se trata de áreas como el liderazgo, la gestión, la toma de decisiones y la burocracia. Es vital comprender las jerarquías locales con las que se podría estar trabajando y dónde reside el verdadero poder.

9. Links de interés

Cuadro N12: Link de Interés

Entidad	Enlace
Cámara de Comercio e Industria de Indonesia	www.bsd-kadin.org
Indonesia Invesments	www.indonesia-investments.com
Ministerio de Comercio de Indonesia	www.kemendag.go.id
Banco Central de Indonesia	www.bi.go.id
Aduanas de Indonesia	www.beacukai.go.id
Departamento de Estadística de Indonesia	www.bps.go.id

10. Eventos comerciales

Cuadro N° 13. Ferias en Indonesia

Nombre Oficial del Evento Comercial	Sector	Lugar	Fecha	Enlace
IFEX - Indonesia International Furniture Expo 2020	Fabricación de Muebles	Yakarta	Del 30 septiembre al 3 octubre 2020	https://ifexindonesia.com/
Trade Expo Indonesia 2020	Comercio y Negocios	Tangerang	Del 30 septiembre al 4 octubre 2020	http://www.tradexpoindonesia.com/
Mining Indonesia	Maquinaria, Energía, Tecnología, Minería	Yakarta	Del miércoles 15 al sábado 18 septiembre 2021	https://www.mining-indonesia.com/
Railwaytech nesia 2021	Ferrocarril y Trenes, Transporte Terrestre	Yakarta	Del 30 marzo al 1 abril 2021	https://www.railwaytech-indonesia.com/

Fuente: TradeFairDates, nferias. Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú

11. Bibliografía

- Acuerdos Comerciales del Perú: <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/>
- CIA, The World Factbook: www.cia.gov
- Doing Business: www.doingbusiness.org
- Euromonitor International: www.euromonitor.com
- Fondo Monetario Internacional (FMI): www.imf.org
- Market Access Map: www.macmap.org
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) – Perú: www.mincetur.gob.pe
- Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú: www.rree.gob.pe
- Mundo Ferias: www.mundoferias.com/index.html
- Portal Ferias: <http://www.portalferias.com/>
- Santander Trade Portal: <https://es.portal.santandertrade.com/>
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria-Perú: www.sunat.gob.pe

- Trading Economics: es.tradingeconomics.com/
- TradeMap: <https://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es&AspxAutoDetectCookieSupport=1>
- World Trade Atlas: <http://www.gtis.com/gta/>
- World Trade Organization: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/tpr_s.htm