

Plan Estratégico
Sectorial
2014-2016

Materiales y Acabados
para la Construcción
(MAC)

Contenido

(1) Sectores Involucrados

(2) Diagnóstico Sectorial

- Principales Indicadores de Desempeño
- FODA
- Análisis de la competencia
- Conclusiones del diagnóstico

(3) Visión del Sector al 2016

(4) Propuesta de Valor

(5) Estrategias Generales y Principales Actividades

(6) Estrategias por Mercado

- Priorización de Mercados
- Estrategias Específicas por Mercado

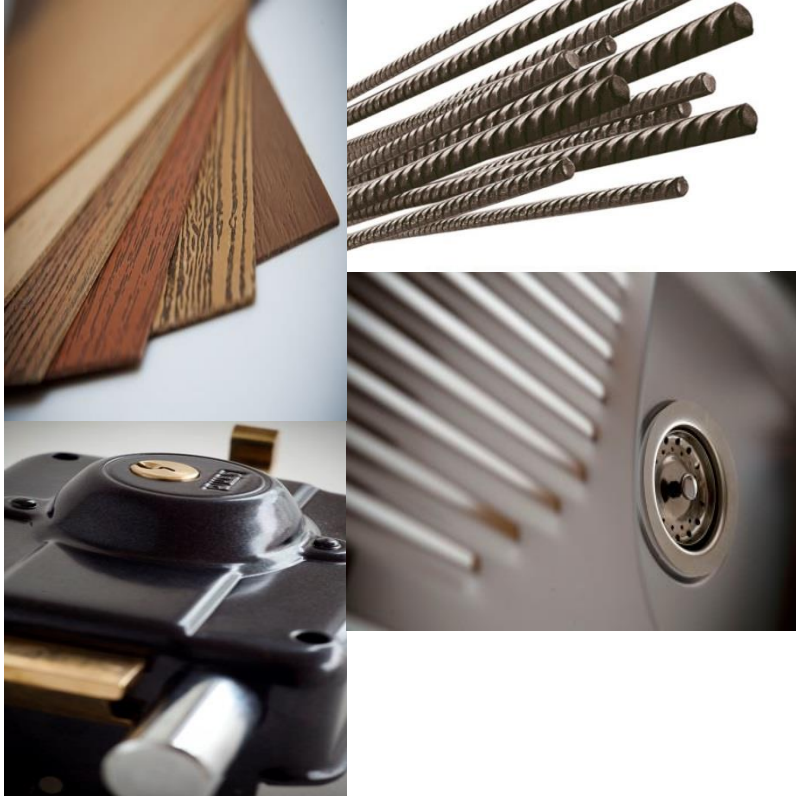
(7) Estrategias por Regiones

- Priorización de Regiones
- Estrategias Específicas por Región

(8) Metas

(1) Sectores Involucrados

Material es y Acabados para la Construcción



Material es para la Construcción: Barras de Acero, Pernos de Fortificación, cemento, ladrillos y yeso.

Acabados para la construcción: Revestimiento cerámico, pisos de vinil, piso decorativos, perfiles plásticos, antideslizantes.

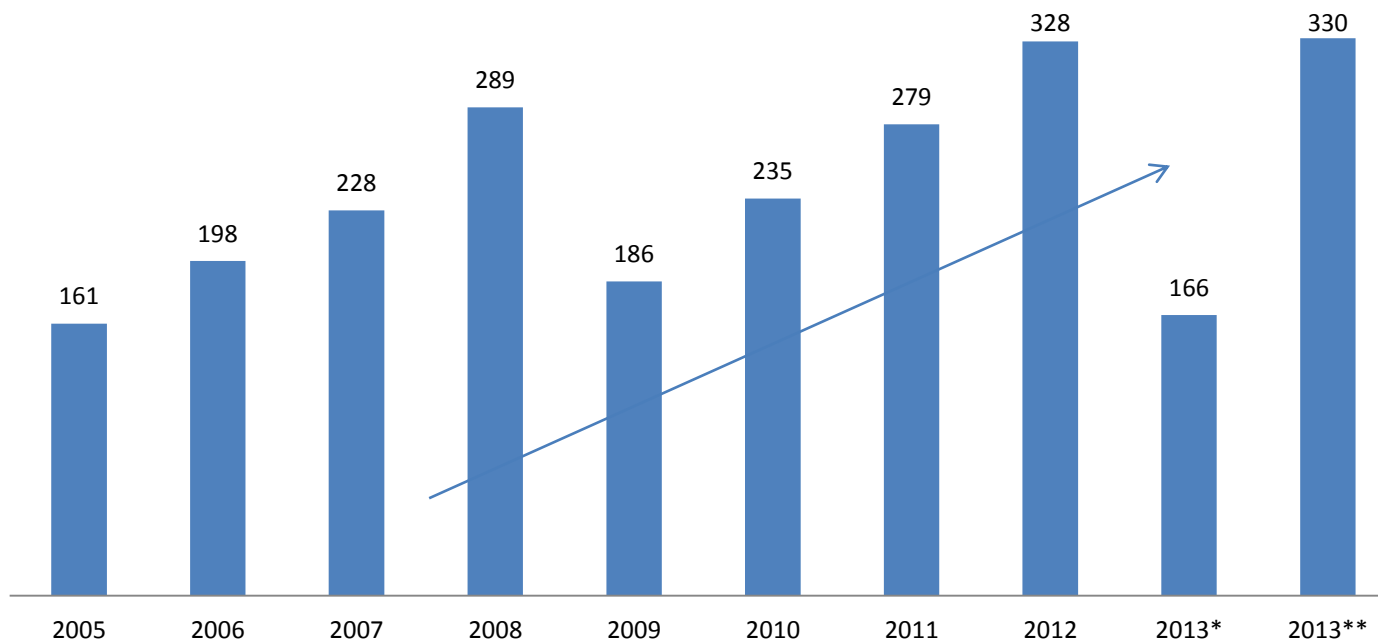
Productos Ferreteros: Grifería, cerraduras, candados, aditivos, pegamentos.

Diagnóstico Sectorial

(2) Diagnóstico sectorial

Principales indicadores de desempeño

Evolución de las exportaciones (US\$ millones)



(*) Cifras enero-junio
(**) Cifras proyectadas para el 2013

Fuente: POI 2014-2016

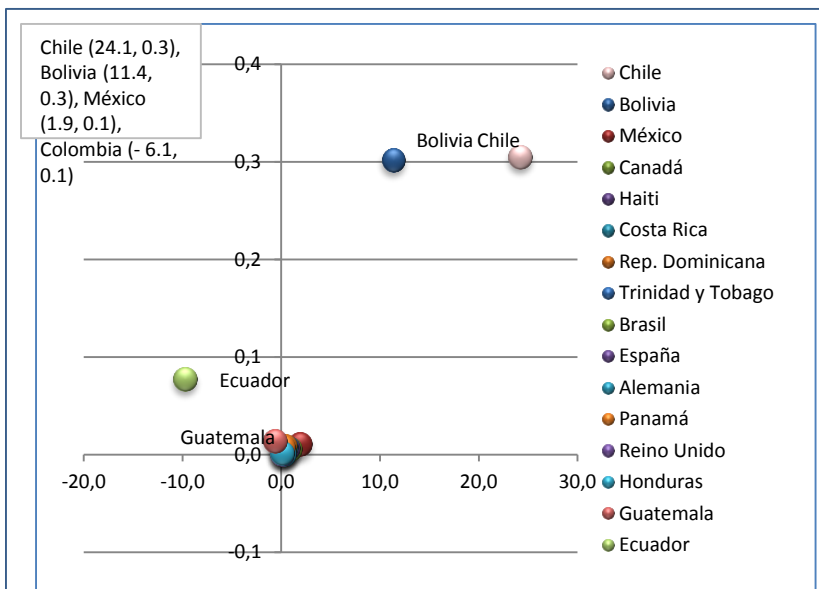
Comentarios

1. US\$ 165 millones en los primeros seis meses de 2013.
2. En el 2012 las exportaciones incrementaron 17%.

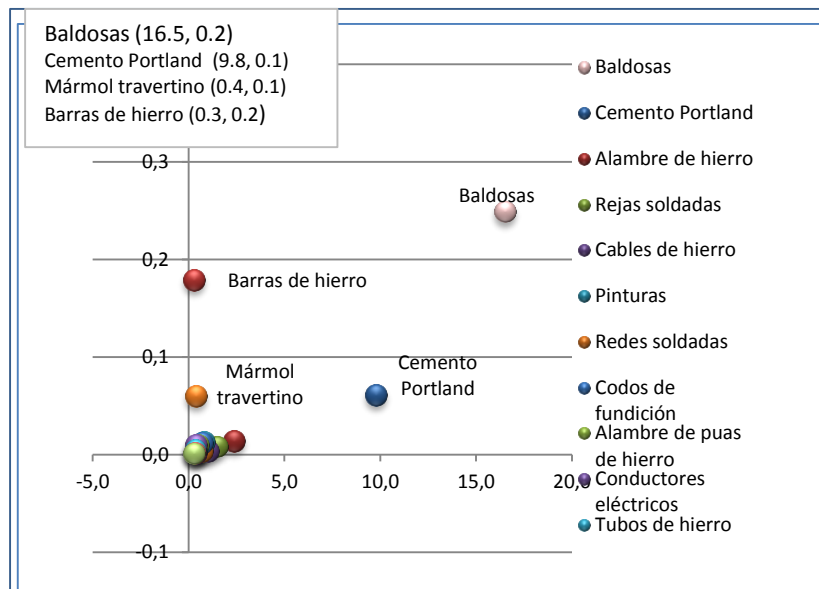
(2) Diagnóstico sectorial

Mercados y productos con mayor crecimiento en valor

Diferencia en valor 2013-2012



- **Chile:** baldosas (+22.1 mills), redes y rejas soldadas (+1.8 mills), fregaderos (+1.3 mills)
- **Bolivia:** cemento portland (+10.9 mills), alambre de hierro (+1.6 mills)
- **México:** encofrado (+0.5 mills), telas metálicas cincadas (+0.3 mills)
- **Canadá:** cables de hierro (+0.9 mills), tubos de hierro (+0.2 mills)
- **Haití:** telas metálicas (+0.5 mills), alambre de hierro (+0.2 mills)
- **Costa Rica:** baldosas (+0.4 mills), pinturas (+0.1 mills)

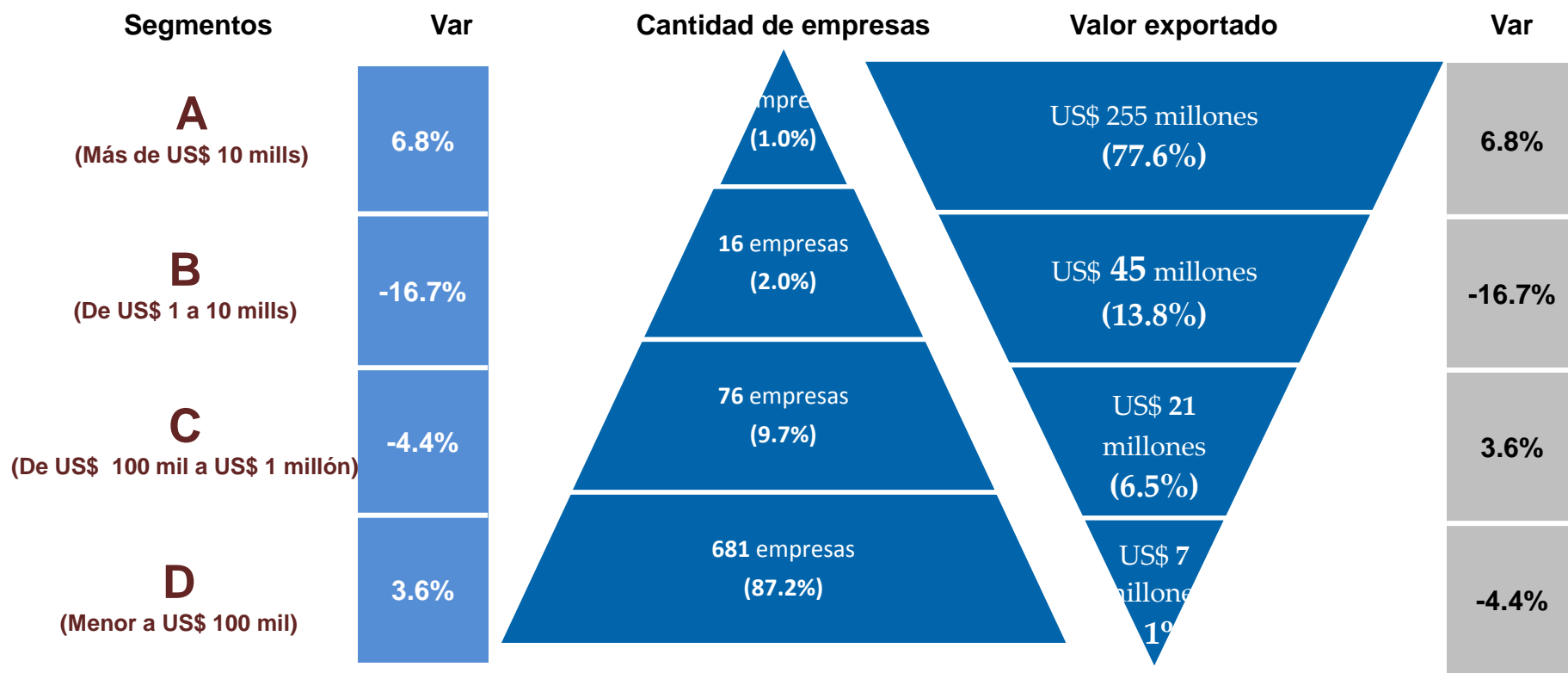


- **Baldosas:** Chile (+22.1 mills)
- **Cemento Portland:** Bolivia (+10.9 mills), Chile (+0.5 mills)
- **Mármol travertino:** Estados Unidos (+0.5 mills); Venezuela (+0.5 mills); Canadá, México y Colombia (+0.1 mills)
- **Barras de hierro:** Bolivia (+0.4 mills)
- **Rejas soldadas:** Guatemala (+0.5 mills), Colombia (+0.2 mills)
- **Pinturas:** Chile (+0.5 mills), Ecuador (+0.2 mills)

(2) Diagnóstico sectorial

Empresas por nivel de exportación

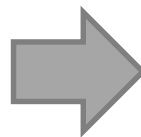
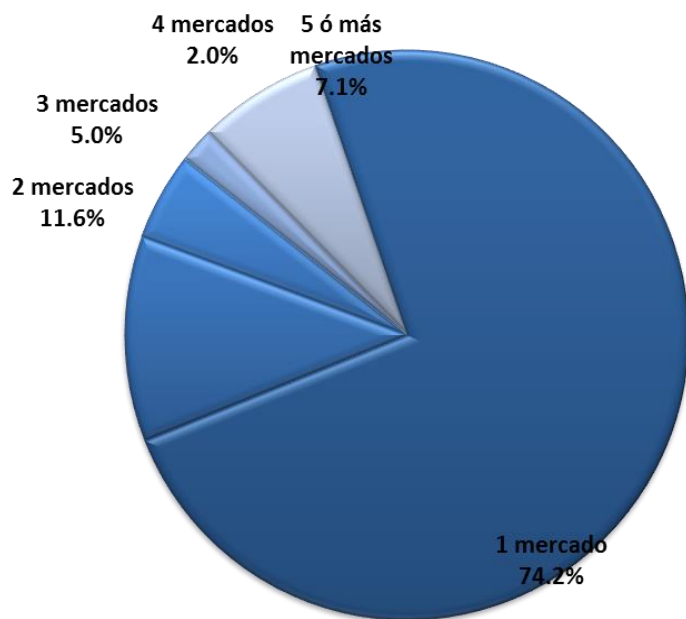
- 781 empresas exportadoras (-3.0%)
- El 97.2% de empresas exportó menos de US\$ 1 millón y totalizó US\$ 28 millones



(2) Diagnóstico sectorial

Concentración de empresas

- El 86% de las empresas exporta a uno o dos mercados.
- Estados Unidos es el principal destino de las empresas que exportan a un solo mercado, en valor y cantidad de empresas.



Empresas que exportan solo a 1 mercado: 580

Principales mercados por cantidad de empresas

1. Estados Unidos (12.6%)
2. Chile (11.1%)
3. Ecuador (11%)
4. Bolivia (10.5%)
5. Colombia (7.2%)

Principales mercados por valor exportado

1. Chile (30.5%)
2. Bolivia (30.2%)
3. Estados Unidos (8.7%)
4. Ecuador (7.7%)
5. Venezuela (7.1%)

(2) Diagnóstico sectorial

FODA

Fortalezas

1. Empresas con amplia experiencia en el mercado local.
2. Agremiación con una buena representatividad entre el empresariado (CAPECO).
3. Crecimientos sostenidos en empresas: destinadas a la fabricación de cerámicos, aceros, mármoles, llaves, entre otras, desde el 2002
4. Sector en proceso constante de diversificación de productos.
5. Especialización en mercados: Estados Unidos y Chile concentran mayor exportación de los que exportan a un solo mercado (97 empresas). En estos países se registró un crecimiento notorio de las baldosas de cerámicas.
6. Productos peruanos compiten con países proveedores como España, México y Brasil: Es el caso de las baldosas cerámicas fuertemente demandado en el mercado internacional.
7. Productos con valor agregado y altos estándares de calidad: impulsados por las exigencias del mercado local.
8. Capacidad de respuesta a demandas internacionales.
9. Adecuado nivel de sinergia en el empresariado exportador - complementariedad de productos.

Oportunidades

1. Incremento en la demanda de los productos de materiales y acabados para la construcción: por crecimiento del sector constructor a nivel Latinoamérica.
2. Desarrollo de programas de implementación de viviendas en la Región.
3. Fuerte demanda internacional de productos: de las baldosas cerámicas y azulejos, construcciones prefabricadas, pinturas y barnices, conductores eléctricos, entre otros.
4. Cercanía con los principales mercados de destino.
5. Desarrollo de los canales de distribución: ACE HOME CENTER, HOME DEPOT, entre otros
6. TLC: EEUU, CAN, Costa Rica y Panamá.
7. Mercados con mayor dinamismo son Venezuela, Bolivia, Chile, Ecuador.

Debilidades

1. Competencia desleal e informalidad.
2. Bajo nivel de negociación frente a grandes superficies (Sodimac, HOME DEPOT).
3. Más empresas tienden a salir del mercado de exportación de las que tienden a entrar (crecimiento local).
4. Limitado desarrollo de área de exportación: La presencia del mercado peruano a nivel mundial en términos de exportaciones es bastante reducida (0.1%).
5. Poca información de nichos de mercados por sub líneas: en Centroamerica.
6. Bajo nivel en la planificación de sus exportaciones.
7. En algunas líneas (mármol) las empresas no se encuentran debidamente organizadas.
8. Problemas de estandarización de calidad (mármol, baldosas cerámicas)
9. El 84.5 % de las empresas exporta solo hasta dos mercados.

Amenazas

1. Competencia directa con productos chinos, los cuales cuenta con precios bajos. (ferreteros)
2. Productos sustitutos de bajo precio (Mármol Turco, Granito Brasil).
3. Políticas tributarias favorables en países competidores
4. Fuerte presencia de Brasil en el mercado de barras de acero en Bolivia (principal mercado de destino de exportación de este producto)
5. Ingresos de empresas europeas en el mercado latinoamericano con productos diferenciados en calidad, marcas reconocidas, políticas de reposición.

(2) Diagnóstico sectorial

Análisis de la competencia

a) Materiales de Construcción.-

- Cemento y el hierro de construcción presentan un comportamiento de commodities.
- Principales competidor México y Venezuela en el caso del cemento.
- Brasil para el caso de los hierros de construcción.

b) Acabados para la Construcción .-

- Cerámicos brasileros, diferenciados en diseño y acabados de sus productos.
- Travertino competencia Turca y sustitutos Granito de Brasil.

c) Productos Ferreteros .-

- Grifería, competencia China (bajo precio) Fuerte introducción de grifería europea.
- Competencia regional (Brasil y Colombia) Ejemplo Corona.
- Fregaderos, competencia Estados Unidos y Brasil (Tramontina)

(2) Diagnóstico sectorial

Conclusiones del diagnóstico

- 1. Mercados latinoamericanos como principales destinos:** Nuestras exportaciones se encuentran concentradas moderadamente en los mercados de Bolivia, Chile, Ecuador y Estados Unidos. Nuestro principal destino es Bolivia. El 7.5% de las exportaciones del sector se destinan a Centroamérica y El Caribe.
- 2. Se cuenta con empresas con amplia experiencia en el mercado local, y la mitad de las actuales microempresas exportadoras iniciaron este año, por lo que se confirma el interés en el sector.**
- 3. Aunque se han desarrollado varios canales de distribución, las empresas tienen débil capacidad de negociación frente a ellos.**
- 4. Para efectos de promoción se cuenta con el impulso de gremio y marcas reconocidas:** el sector nacional cuenta con un gremio con buena representatividad entre el empresariado (CAPECO), así como con marcas reconocidas en los mercados de destino.
- 5. El principal producto fue baldosas de cerámica (Cerámica Lima SA, Cerámica San Lorenzo y Cerámica Kantu).**
- 6. Nuevos productos a considerar son el vidrio incoloro, aditivos para concreto, fraguas para porcelanato, cerraduras de embutir.**

Visión del Sector
al 2016

(3) Visión del Sector al 2016

** Seguir creciendo de forma innovadora, sostenible, y rentable junto con el sector construcción a nivel nacional, con la visión de llegar a ser unos de los principales exportadores de materiales y acabados para la construcción en la región.

(Propuesta de Valor)

(4) Propuesta de Valor (MAC)

Elementos diferenciadores de nuestra oferta



Propuesta de valor hacia los mercados

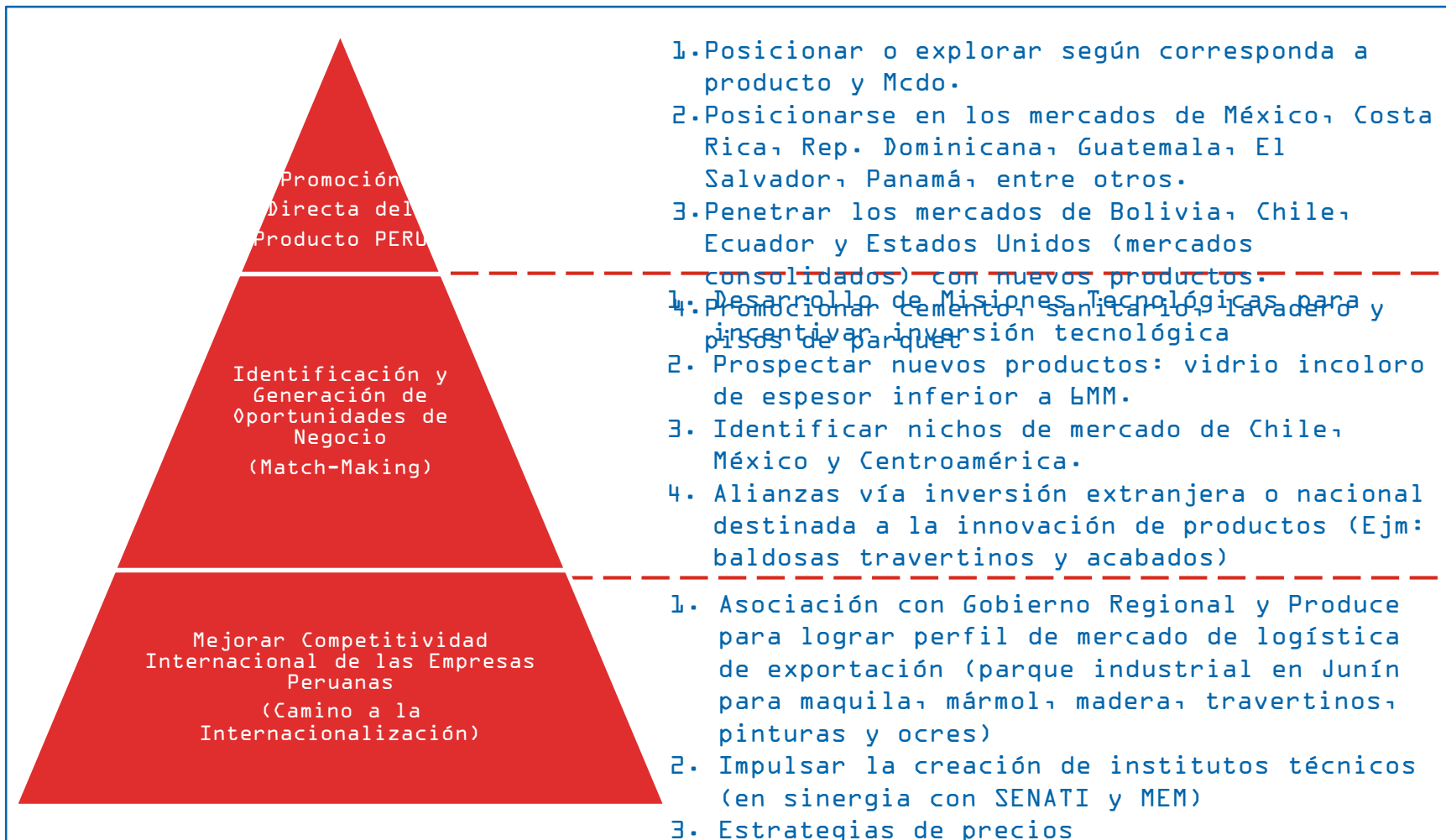
"Productos de calidad a precios competitivos, de marcas reconocidas y comercializadas a través de diversos canales"

Leyenda:

- Fortalezas actuales
- Principales oportunidades de mejora

(Estrategias Generales)

[4] Estrategias Generales - Materiales y Acabados para la Construcción

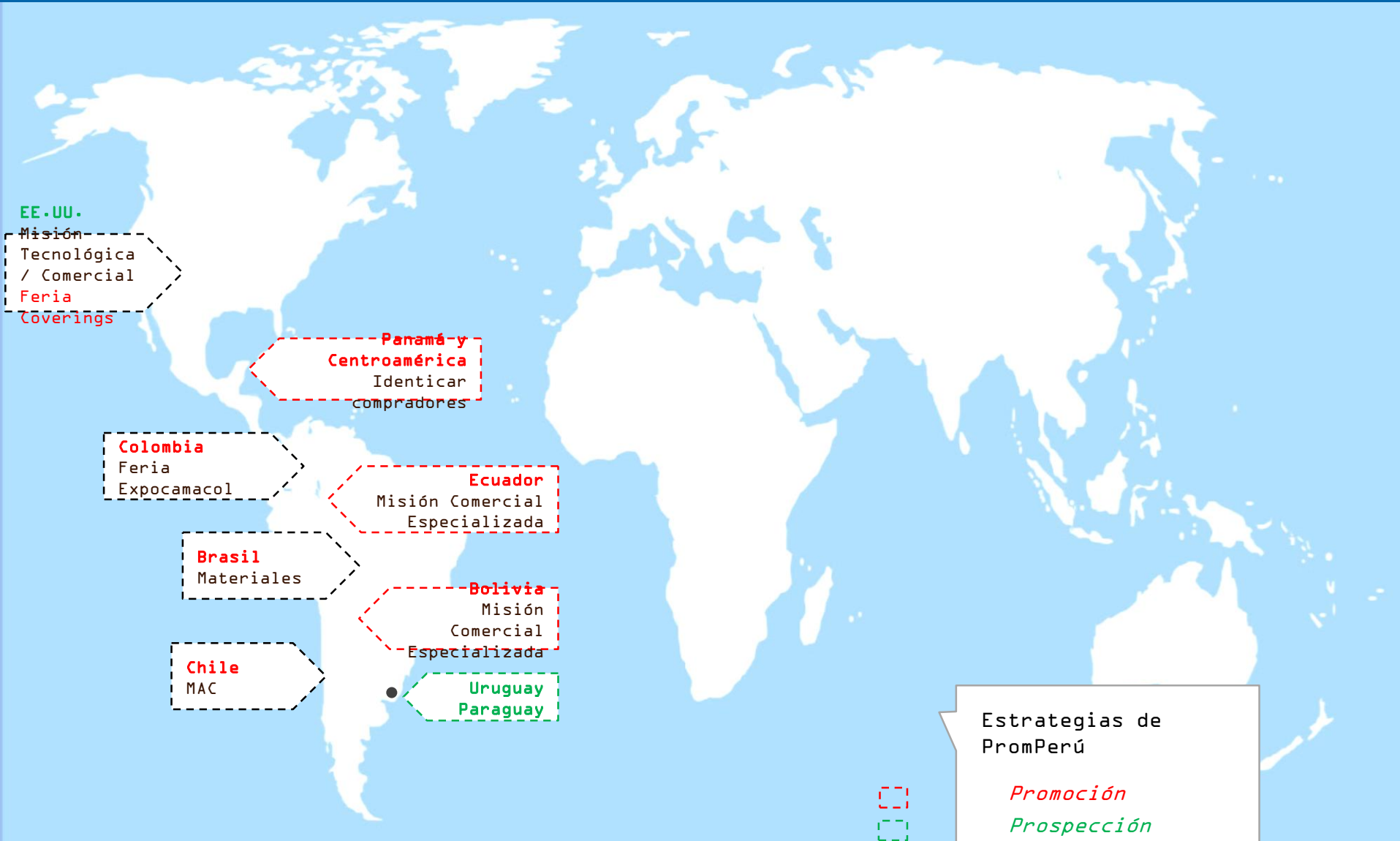


(5) Principales Actividades

1. Participación en Feria Expocamacol Colombia Junio 2014
2. IX Rueda Internacional de Negocios Mac Perú.
3. Misión comercial especializada Mac en Bolivia.
4. Misión comercial especializada Mac en Ecuador.
5. Actualizar Identificación de compradores Mac en Guatemala
6. Actualizar Identificación de compradores en Puerto Rico
7. Centro de Distribución Mac - Chile. Gerente comercial
8. Centro de Distribución Mac - Brasil. Gerente comercial
9. Participación Exportadores Región Junin IX Rueda Mac Peru.
10. V Rueda Internacional de Negocios Industrias Perú (en marco de Expo Perú Produce S.N.I.)

(Estrategias por Mercado)

[B] Priorización de Mercados



(B) Estrategias Específicas por Mercado Bolivia



Estrategias

1. Difundir la oferta de materiales y acabados para la construcción, mediante actividades de promoción comercial en Bolivia y Perú.
2. Promover el contacto directo entre compradores profesionales previamente identificados y empresas nacionales interesadas en ese mercado.
3. Apoyar la labor de empresas que actualmente estén comercializando a este mercado.

Actividades

1. Misión comercial Especializada Mac en Bolivia.
2. Rueda de Negocios Mac Perú - Octubre 2014
3. Rueda de Negocios Industria Perú - Junio 2014

(6) Estrategias Específicas por Mercado Ecuador



Estrategias

1. Difundir la oferta de materiales y acabados para la construcción, mediante actividades de promoción comercial en Ecuador y Perú.
2. Promover el contacto directo entre compradores profesionales previamente identificados y empresas nacionales interesadas en ese mercado.
3. Apoyar la labor de empresas que actualmente estén comercializando a este mercado.

Actividades

1. Misión comercial Especializada Mac en Ecuador.
2. Rueda de Negocios Mac Perú - Octubre 2014
3. Rueda de Negocios Industria Perú - Junio 2014

(6) Estrategias Específicas por Mercado Colombia



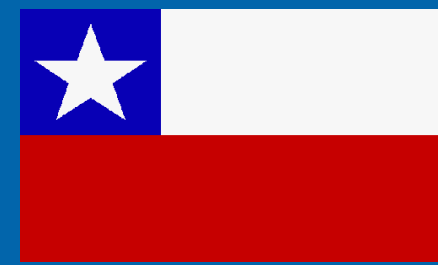
Estrategias

1. Difundir la oferta de materiales y acabados para la construcción, mediante actividades de promoción comercial en Colombia y Perú.
2. Promover el contacto directo entre compradores profesionales previamente identificados y empresas nacionales interesadas en ese mercado.
3. Apoyar la labor de empresas que actualmente estén comercializando a este mercado.

Actividades

1. Participación en Feria Expocamacol Colombia 2014
2. Rueda de Negocios Mac Perú - Octubre 2014
3. Rueda de Negocios Industria Perú - Junio 2014

(B) Estrategias Específicas por Mercado: CHILE



Estrategias

1. Consolidar la oferta de materiales y acabados para la construcción, mediante actividades de promoción comercial en Chile y Perú.
2. Promover el contacto directo entre compradores profesionales previamente identificados y empresas nacionales interesadas en ese mercado.
3. Apoyar la labor de empresas que actualmente estén

Actividades

1. Rueda de Negocios Mac Perú - Octubre 2014
2. Rueda de Negocios Industria Perú - Junio 2014
3. Participación en Feria Edifica 2015

(L) Estrategias Específicas por Mercado: BRASIL



Estrategias

1. Consolidar la oferta de materiales y acabados para la construcción, mediante actividades de promoción comercial en Brasil y Perú.
2. Promover el contacto directo entre compradores profesionales previamente identificados y empresas nacionales interesadas en ese mercado.
3. Apoyar la labor de empresas que actualmente estén

Actividades

1. Identificación de compradores: codos, llaves, cerraduras, tornillos, etc.
2. Rueda de Negocios Mac Perú - Octubre 2014
3. Rueda de Negocios Industria Perú - Junio 2014

(B) Estrategias Específicas por Mercado: GUATEMALA



Estrategias

1. Consolidar la oferta de materiales y acabados para la construcción, mediante actividades de promoción comercial en Guatemala y Perú.
2. Promover el contacto directo entre compradores profesionales previamente identificados y empresas nacionales interesadas en ese mercado.
3. Apoyar la labor de empresas que actualmente estén

Actividades

1. Identificación de compradores
2. Rueda de Negocios Mac Perú - Octubre 2014
3. Rueda de Negocios Industria Perú - Junio 2014

(B) Estrategias Específicas por Mercado: Puerto Rico



Estrategias

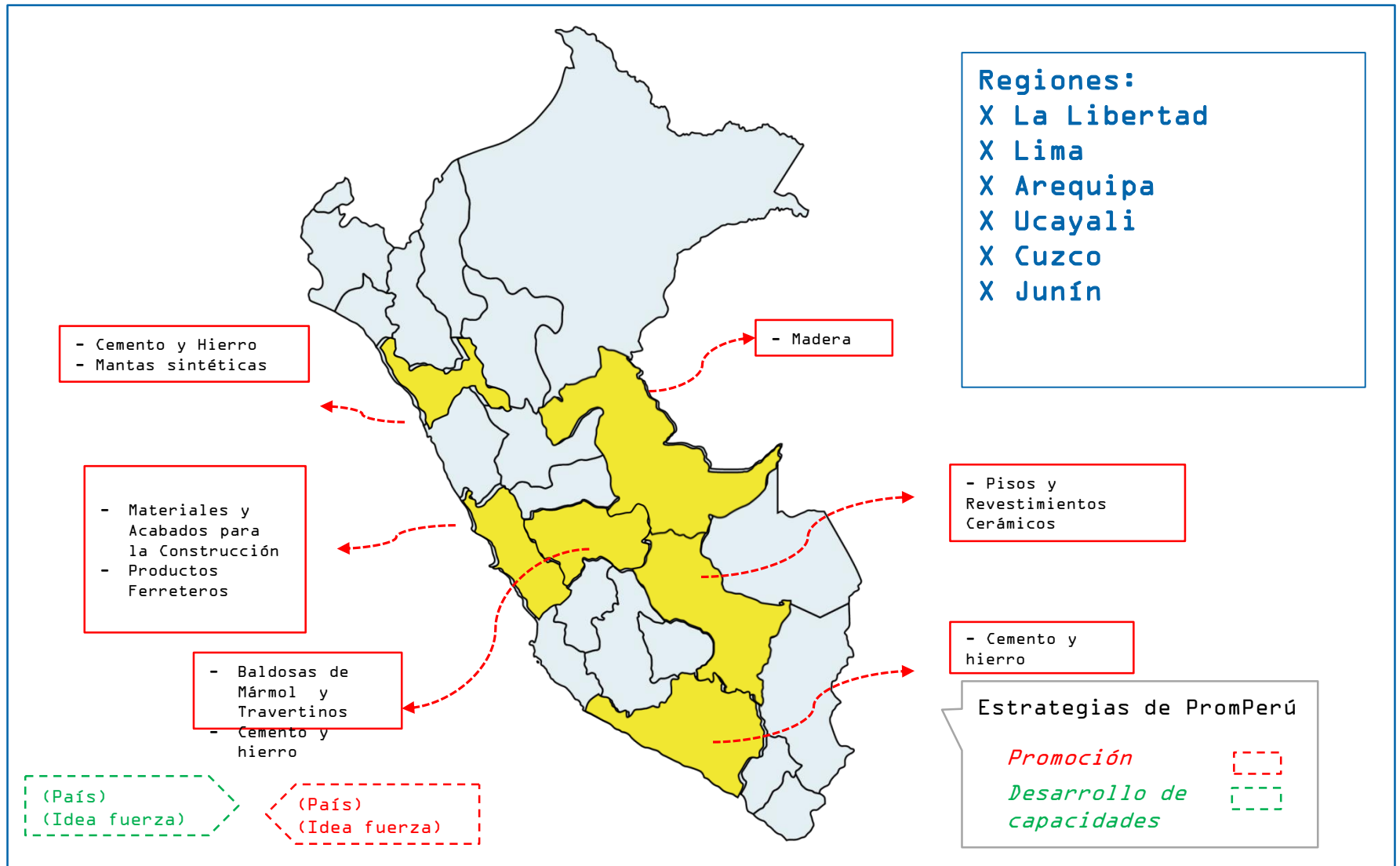
1. Consolidar la oferta de materiales y acabados para la construcción, mediante actividades de promoción comercial en Puerto Rico y Perú.
2. Promover el contacto directo entre compradores profesionales previamente identificados y empresas nacionales interesadas en ese mercado.
3. Apoyar la labor de empresas que actualmente estén

Actividades

1. Identificación de compradores
2. Rueda de Negocios Mac Perú - Octubre 2014
3. Rueda de Negocios Industria Perú - Junio 2014

(Estrategias por Región)

[7] Priorización de Regiones



(L) Estrategias Específicas por Región: Centro

Estrategias

1. Generar un sistema de capacitación especializado para generar marcas de recuerdo en clientes de mercados mundiales.
2. Crear un sello de identidad de calidad de exhibición en eventos de Promoción Comercial
3. Generar innovaciones
4. Alianzas vía inversión extranjera o nacional destinada a la innovación de productos (ej: parquetones, baldosas travertinos y acabados de construcción)
5. Difusión de oportunidades para incentivar creación de empresas para el diseño de interiores y acabados

Actividades

1. Centro Exporta
2. MAC Perú

(Metas)

(8) Metas

1. Incrementar en 10% el número de empresas que conforman la cartera de clientes de la línea.
2. Elaborar 2 perfiles de mercado (nuevos mercados)
3. Realizar 10 visitas a empresas de la cartera de clientes.
4. Incrementar en 15% la generación de contactos de negocio.
5. Incrementar en 15% la cartera de clientes (nuevos)