



Plan Estratégico
Sectorial
2014-2016
Envases y Embalajes

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

Envases y embalajes



Envases Flexibles y Laminados: Películas bopp (Biorientadas de polipropileno), Bolsas de plástico, empaques para alimentos, cintas para embalaje.

Preformas Pet y Tapas: Envases para gaseosa, agua mineral, aceites, cosméticos, etc.

Sacos de Polipropileno: Sacos de Harina de Pescado, Mantas sintéticas.

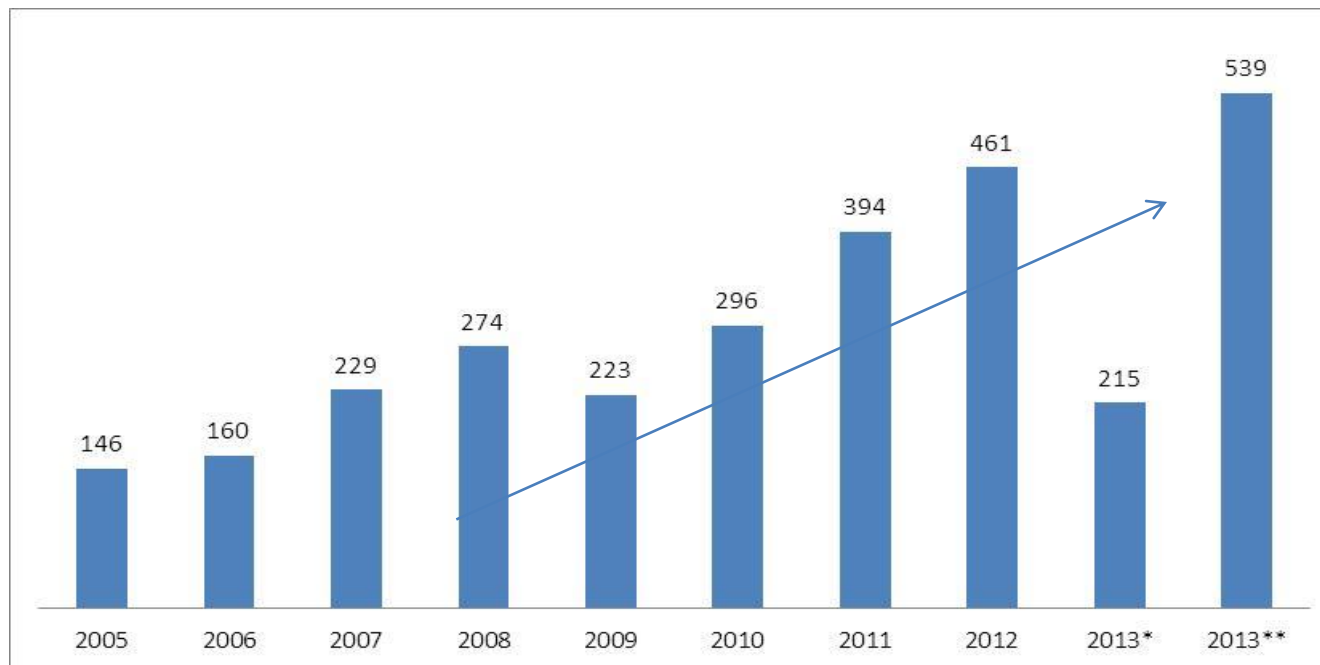
Menaje Domestico: Tapers, sillas, jarras, tinas para bebes, artículos promocionales.

Diagnóstico Sectorial

(2) Diagnóstico sectorial

Principales indicadores de desempeño

Evolución de las exportaciones nacionales



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

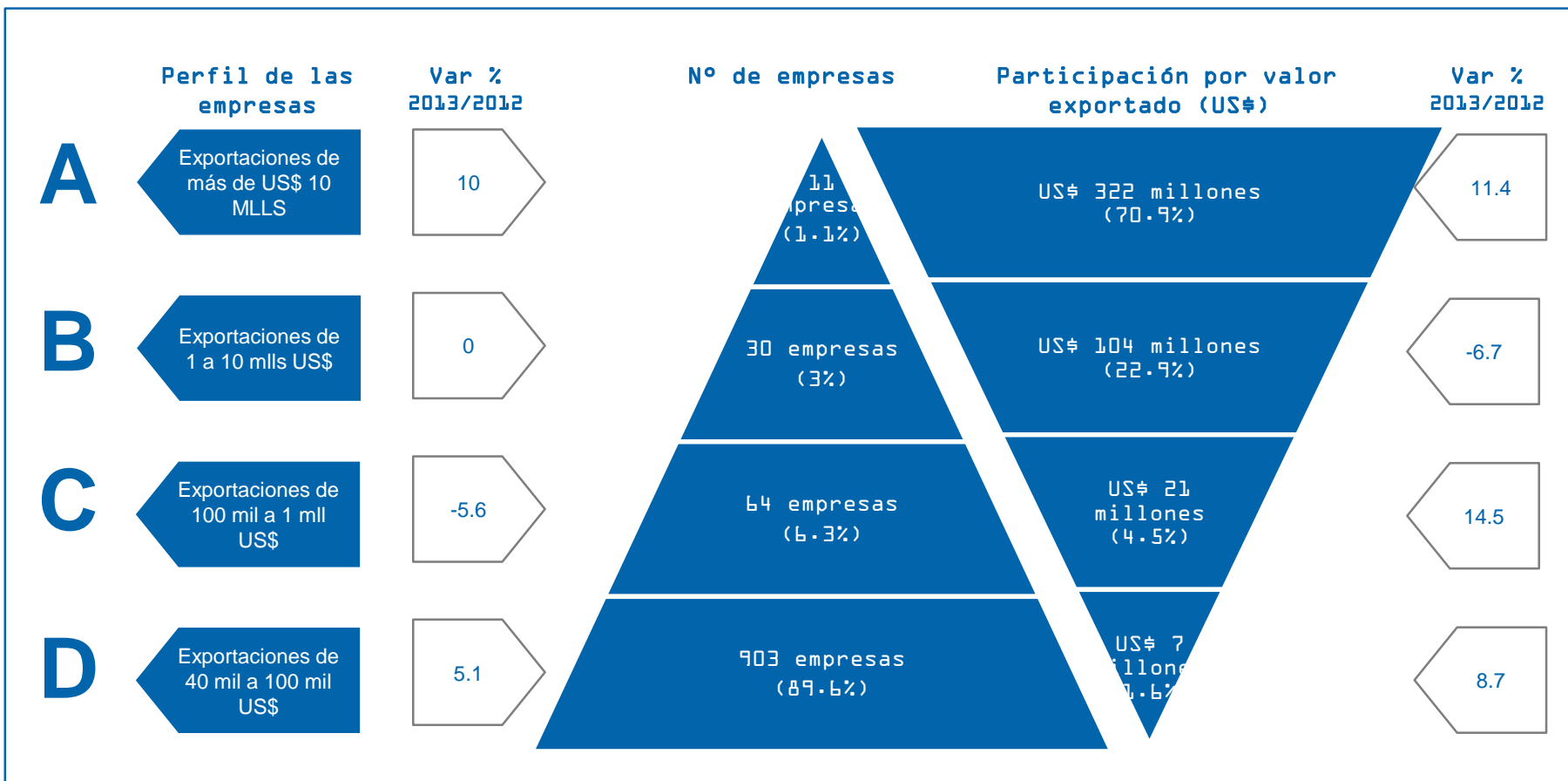
Fuente: POI 2014-2016. Plásticos

Comentarios

1. US\$ 215 millones en los primeros seis meses de 2013.
2. En el 2012 las exportaciones incrementaron 17%.

(2) Diagnóstico sectorial

Empresas por nivel de exportación



• 1,008 empresas exportadoras (+4.2%)

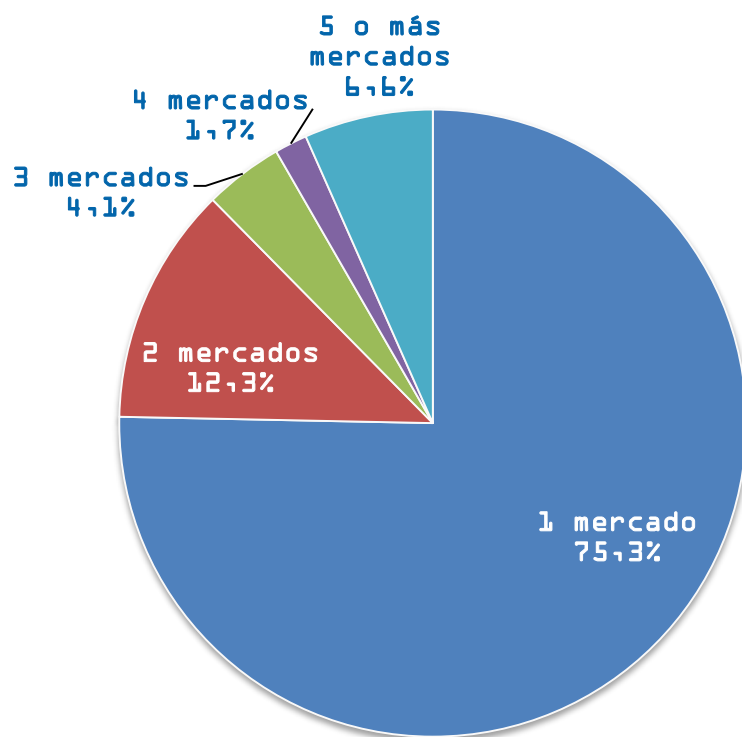
• El 89.6% de empresas exportó menos de US\$ 1 millón y totalizó US\$ 7 millones

* Fuente: SUNAT. Periodo de 12 meses hasta Junio de cada año.
No incluye a Venezuela

(2) Diagnóstico sectorial

Concentración de empresas

Concentración de empresas



Empresas que exportan solo a 1 mercado: 760

Principales mercados por cantidad de empresas

1. Chile (11.5%)
2. Ecuador (10.7%)
3. Estados Unidos (9.8%)
4. Bolivia (9.5%)
5. Venezuela (8.7%)

Principales mercados por valor exportado

1. Colombia (22.2%)
2. Bolivia (12.6%)
3. Ecuador (11.6%)
4. Chile (9.1%)
5. Venezuela (7.4%)

Fuente: POI 2014-2016

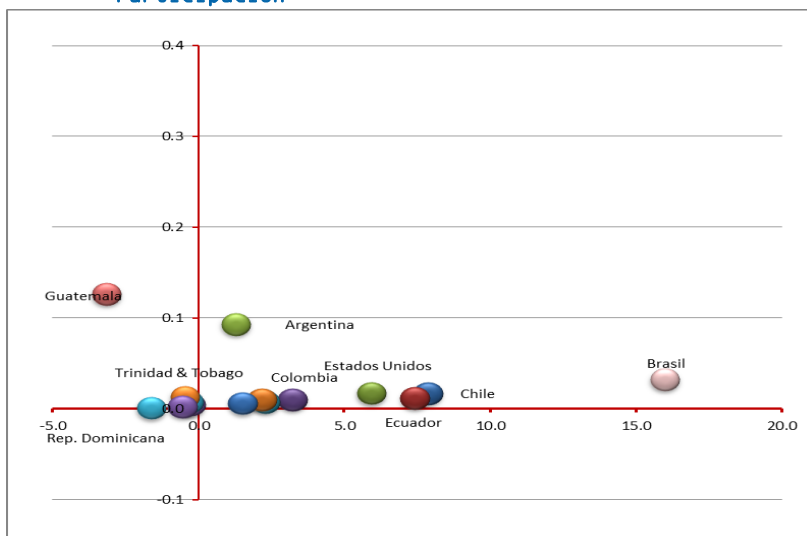
Comentarios

- El 88% de las empresas exporta a uno o dos mercados.
- Estados Unidos, Venezuela y Chile son los principales destinos de las empresas que exportan a un solo mercado, en valor y cantidad de empresas.

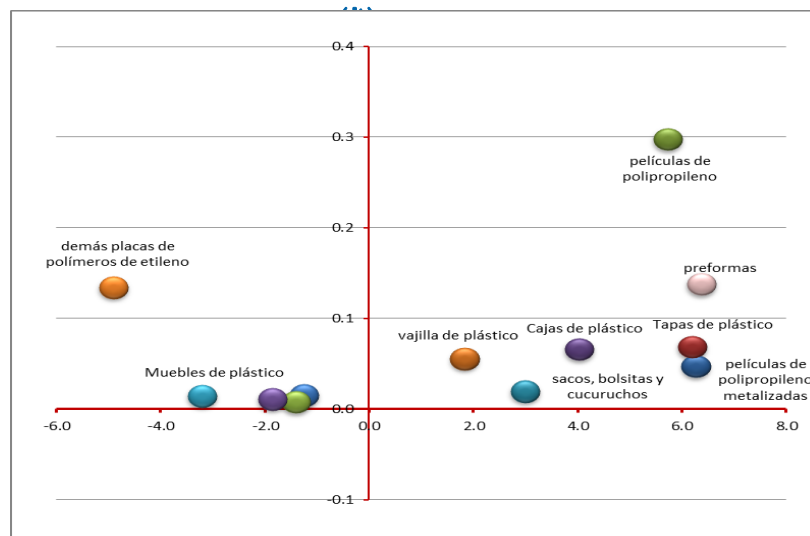
(2) Diagnóstico sectorial

Mercados y Productos con mayor crecimiento en valor

Participación



Participación



Diferencia en valor 2013-2012

- **Brasil (+16 millones):** películas de polipropileno (+12.2 millones), películas de polipropileno metalizadas (+5.1 millones)
- **Chile (+7.8 millones):** preformas (+2.3 millones), vajilla de plástico (+2 millones)
- **Ecuador (+7.4 millones):** películas de polipropileno (+3.4 millones), tapas de plástico (+2.9 millones)
- **Estados Unidos (+5.9 millones):** cajas de plástico corrugado (+3.4 millones), películas de polipropileno (2 millones)

Colombia (+3.2 millones): preformas (+3.9 millones), vajilla de plástico (+1 millón)

- **Preformas (+6.4 millones):** Colombia (+3.9 millones), Chile (+2.3 millones), Haití (+2.3 millones), Ecuador (+2.2 millones)
- **Películas de polipropileno metalizadas (+6.3 millones):** Brasil (+5.1 millones), Ecuador (+1 millón), Chile (+0.8 millones)
- **Tapas de plástico (+6.2 millones):** Ecuador (+2.9 millones), Rep. Dominicana (+1.8 millones), Bolivia (+1.3 millones)
- **Películas de polipropileno (+5.7 millones):** Brasil (+12.2 millones), Ecuador (+3.4 millones), Estados Unidos (+2 millones), Argentina (+1.7 millones)

Fortalezas

- 1. Fuerte inversión en tecnología:** en empresas grandes se eleva el valor agregado de los productos.
- 2. Especialización en mercados:** El 73.5% de las empresas exporta hasta a un solo mercado
- 3. Calidad de los productos plásticos peruanos.**
- 4. Alta Diversificación de productos plásticos:** El sector sigue un proceso de diversificación de productos constante, a excepción de los años 2008 y 2011
- 5. Presencia de gremios - Comité de Plásticos SNI**
- 6. Precios competitivos**
- 7. Adecuado nivel de sinergia comercial:** lo que genera complementariedad de líneas.
- 8. Adecuada capacidad de respuesta a demandas internacionales.**
- 9. Creciente competitividad de las empresas en base a tecnología:** envases flexibles y laminados y menaje domésticos.
- 10. Presencia importante de accesorios plásticos complementarios (tapas) en los mercados de Brasil y Colombia.**
- 11. Productos cuyo crecimiento en mercados está por encima del millón:** Pese a que los incrementos están por debajo de un millón, existen algunos productos cuyo crecimiento en mercados específicos se sitúa por encima de 1 millón.
- 12. Productos comienzan a tener presencia en mercados específicos:**

Oportunidades

- 1. Incremento de exportaciones:** En el 2012 las exportaciones incrementaron 17%.
- 2. Crecimiento sostenido en la demanda de productos plásticos debido al crecimiento de la Industria Manufacturera en Latinoamérica:** Pesca: Redes, Agro: Sacos de Polipropileno, Cajas de Exportación, etc.
- 3. Ingreso de los productos plásticos a nuevos usos y aplicaciones:** Envases PET para jugos, lácteos.
- 4. Acuerdos comerciales en Centroamérica:** vigentes con Costa Rica y Panamá, posibilidad de acuerdos comerciales con El Salvador, Guatemala y Honduras.
- 5. Mercados de especialización para empresas:** Bolivia y República Dominicana concentran mayor exportación de los que exportan a un solo mercado.
- 6. Mercados con mayor dinamismo:** Ecuador, Colombia, Argentina, Brasil.

(2) Diagnóstico sectorial

FODA

Debilidades

1. Alta dependencia de insumos importados.
2. Alta Competencia de productores informales e importaciones subvaluadas (menaje doméstico).
3. Inadecuada estrategia de comercialización: afecta imagen del producto.
4. Concentración de empresas hacia mercados: El 85.1% de las empresas exporta hasta a dos mercados. EEUU es el principal destino de los que exportan a un solo mercado.
5. Escasa información de nichos de mercado
6. Bajo nivel de planificación en exportaciones y escasa ganancia impacta en sostenibilidad de empresas: El 93.5% de empresas exporta menos de US\$ 100 mil. En el último periodo, 98 empresas salieron del mercado (97 del segmento D), 111 entran (al segmento D) y 104 son continuas (89 de las cuáles se mantienen en el segmento D y solo 3 suben de segmento (a B y C)
7. Escasa experiencia del empresariado en participaciones colectivas (pabellones de exhibición peruano).
8. Bajo conocimiento de potenciales mercados y tendencias tecnológicas.
9. Poca inversión en certificaciones de calidad del producto (menaje doméstico) y de los procesos de la empresa.

Amenazas

1. Exposición al alza de costos debido a la fuerte dependencia de insumos importados.
2. Futuros incrementos en los precios de envases de plástico y tendencias ecológicas: podría motivar a sustituirlos por envases de vidrio o generar restricciones en la demanda.
3. Alta competitividad a raíz de la industria petroquímica: de Brasil, Argentina, Colombia
4. Alta presencia de productos de la competencia en Ecuador y Bolivia.
5. Colombia como principal competidor, goza de preferencias arancelarias.

(2) Diagnóstico sectorial

Análisis de la competencia

****Colombia:** Productos de alta calidad. Tecnología Europea y China.
Participación activa en Ferias relacionadas al sector. Petroquímica casi consolidada. Costo mano de obra alto.

****Chile:** Productos de alta calidad. Tecnología Europea y China.
Participación activa en Ferias relacionadas al sector. Petroquímica Consolidada. Costo mano de obra alto.

*****Brasil:** Productos de alta calidad. Tecnología Europea y China.
Participación activa en Ferias relacionadas al sector. Petroquímica consolidada.

****Argentina:** Productos de alta calidad. Tecnología Europea y China.
Participación activa en Ferias relacionadas al sector. Petroquímica consolidada.

****Venezuela:** Productos de calidad intermedia. Tecnología Europea y China.
Petroquímica consolidada.

Ecuador: Productos de calidad intermedia. Tecnología China.

Bolivia: Productos de calidad baja. Tecnología China.

(2) Diagnóstico sectorial

Conclusiones del diagnóstico

- 1. Alta inversión en tecnología, escaso conocimiento de tendencias y mercados:** Aunque la alta inversión en tecnología puede ser valorada como un factor diferencial, sobretodo frente a empresas informales, en el marco de nuevos usos y aplicaciones de envases PET y el crecimiento sostenido de productos asociados a las industrias de pesca y agro, hay escaso conocimiento e inversión sobre otros temas que atañen al negocio. Conocimiento sobre potenciales mercados y sus tendencias tecnológicas, y una baja inversión en certificaciones de procesos y calidad del producto, lo que disminuye las oportunidades para posicionar al producto. Esto, sumado a tendencias ecológicas, puede limitar la demanda.
- 2. Capacidad de planificación podría limitar niveles de exportación y justificar cantidad de empresas salientes:** se relaciona con su desconocimiento de mercados y tendencia a la concentración en pocos, así como en inadecuadas estrategias de comercialización
- 3. Aunque la tendencia a la especialización en un mercado puede ser beneficiosa en el corto plazo, se genera dependencia:** Bolivia y República Dominicana concentran a las empresas que se orientan a un solo mercado, en el largo plazo ello implica la dependencia del mismo. La diversificación de mercados implicaría la socialización de conocimientos sobre nuevos mercados, y tomar en cuenta los acuerdos comerciales vigentes y posibles, sobretodo a nivel regional.

Visión del Sector
al 2016

(3) Visión del Sector al 2016

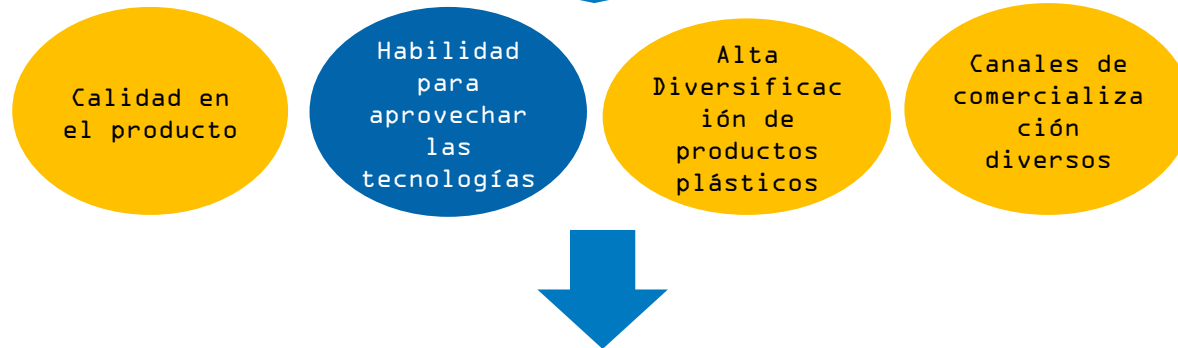
** Apalancarse del diseño y desarrollo de envases sostenibles de alto valor, como ventaja competitiva y punto de diferenciación versus sus principales competidores de la región Andina (Colombia, Chile, Venezuela, Ecuador, y Bolivia).

** Seguir creciendo de forma innovadora, sostenible, y rentable junto con las industrias de productos de consumo y agroindustriales, que son las principales industrias demandantes y propulsoras de envases, con la visión de llegar a ser unos de los principales países proveedores de envases y embalajes de la región.

(Propuesta de Valor)

(3) Propuesta de Valor (Envases y Embalajes)

Elementos diferenciadores de nuestra oferta



Propuesta de valor hacia los mercados

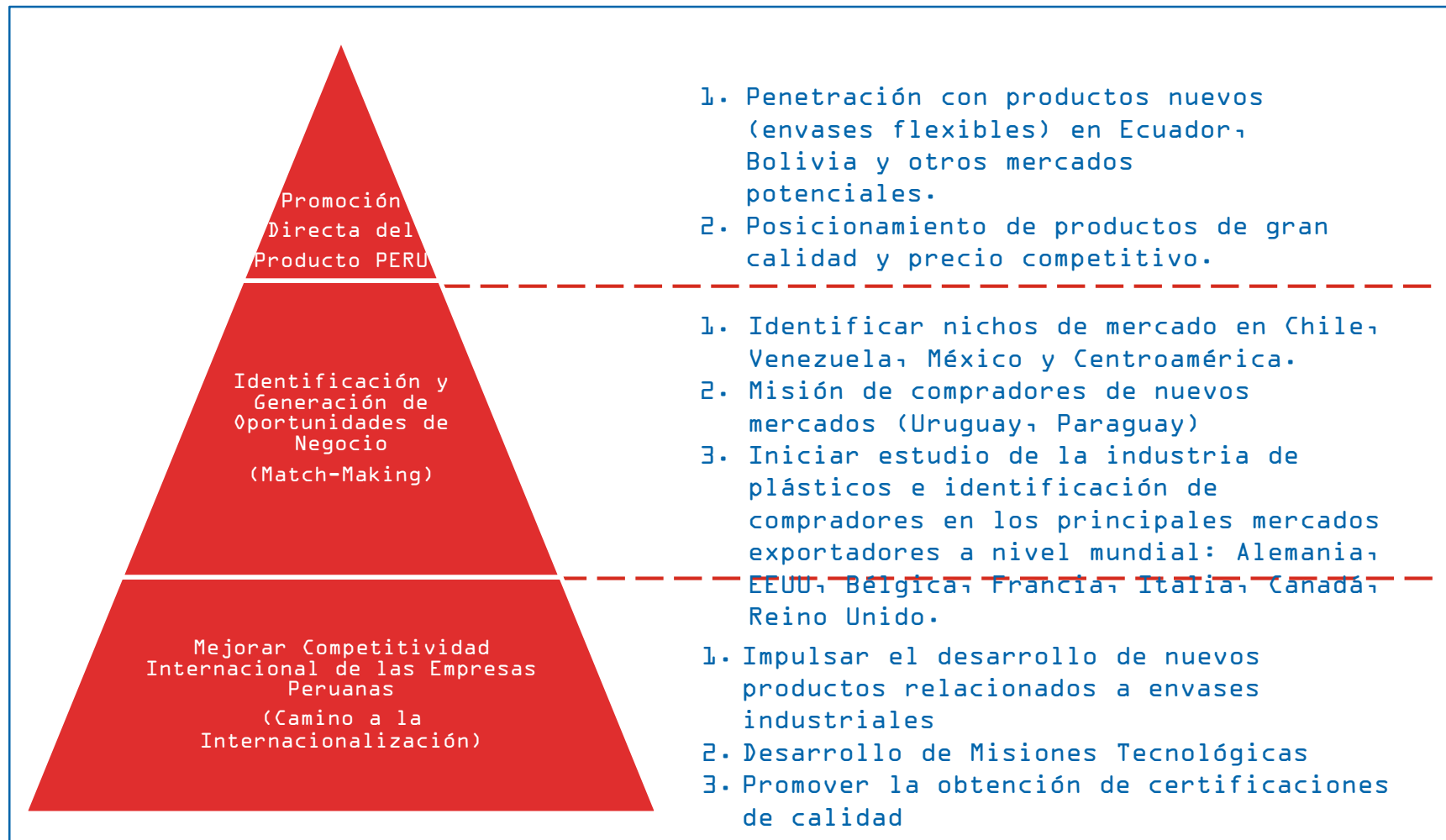
Productos de calidad a precios competitivos con alta predisposición para invertir en tecnología

Leyenda:

- Fortalezas actuales
- Principales oportunidades de mejora

(Estrategias Generales)

(4) Estrategias Generales - Envases y Embalajes

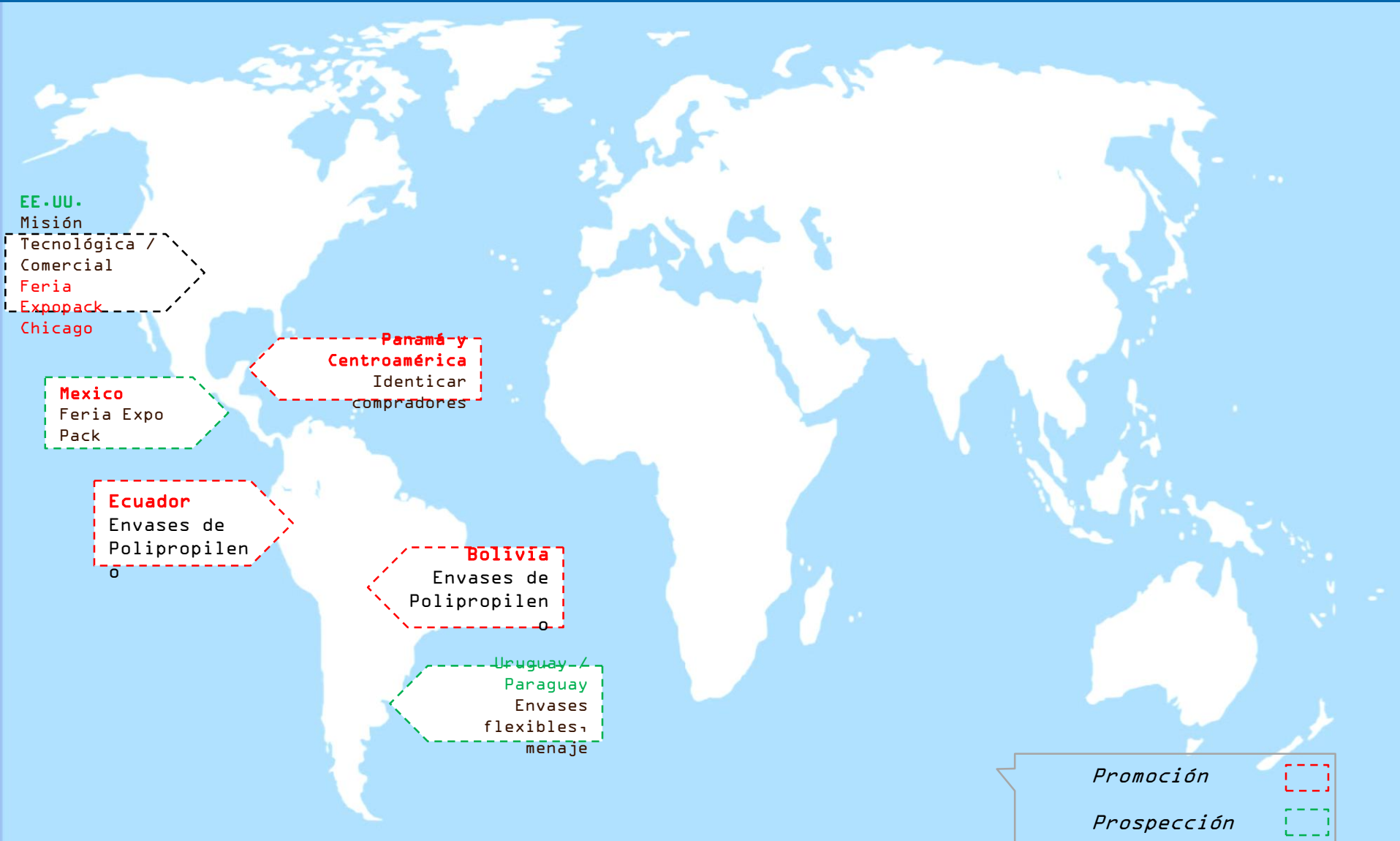


(5) Principales Actividades

1. Participación en Feria Expo Pack México 2014 - Junio 2014.
2. Misión Tecnológica / Comercial Feria EMBALLAGE Paris, Francia - Noviembre 2014
3. Misión comercial Especializada Envases y Embalajes en Ecuador.
4. Identificación de compradores Envases y Embalajes El Salvador.
5. Identificación de compradores Envases y Embalajes Republica Dominicana.
6. Identificación empresas que desarrollan Envases, embalajes de cartón, metal y latón. Región Junín.
7. Cálculo de Costos de Exportación / Logística Asistida Envases y Embalajes.
8. Actualizar base de Datos de Empresas a nivel nacional.
9. V Rueda Internacional de Negocios Industrias Perú.

(Estrategias por Mercado)

[L] Priorización de Mercados



(L) Estrategias Específicas por Mercado: Ecuador



Estrategias

1. Difundir la oferta de envases y embalajes, 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 Envases y Embalajes en Ecuador.
2. Rueda de Negocios Industria Perú - Junio 2014

(L) Estrategias Específicas por Mercado México



Estrategias

1. Difundir la oferta de envases y embalajes, mediante actividades de promoción comercial en México 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 Expo Pack México 2014 - Junio 2014.
2. Rueda de Negocios Industria Perú - Junio 2013

(L) Estrategias Específicas por Mercado: Francia



Estrategias

1. Promover la innovación tecnológica. Actualización en diseño y Tendencias del envase y embalaje.
2. Apoyar la labor de empresas que actualmente estén interesadas en el desarrollo de sus productos.

Actividades

1. Participación en Misión Tecnológica comercial Feria Embalagge Paris / Francia.

(L) Estrategias Específicas por Mercado: Republica Dominicana



Estrategias

1. Consolidar la oferta de envases y embalajes, mediante actividades de promoción comercial en el salvador y Perú.
2. Promover el contacto directo entre compradores profesionales previamente identificados y empresas nacionales interesadas en ese mercado.

Actividades

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

(L) Estrategias Específicas por Mercado El Salvador



Estrategias

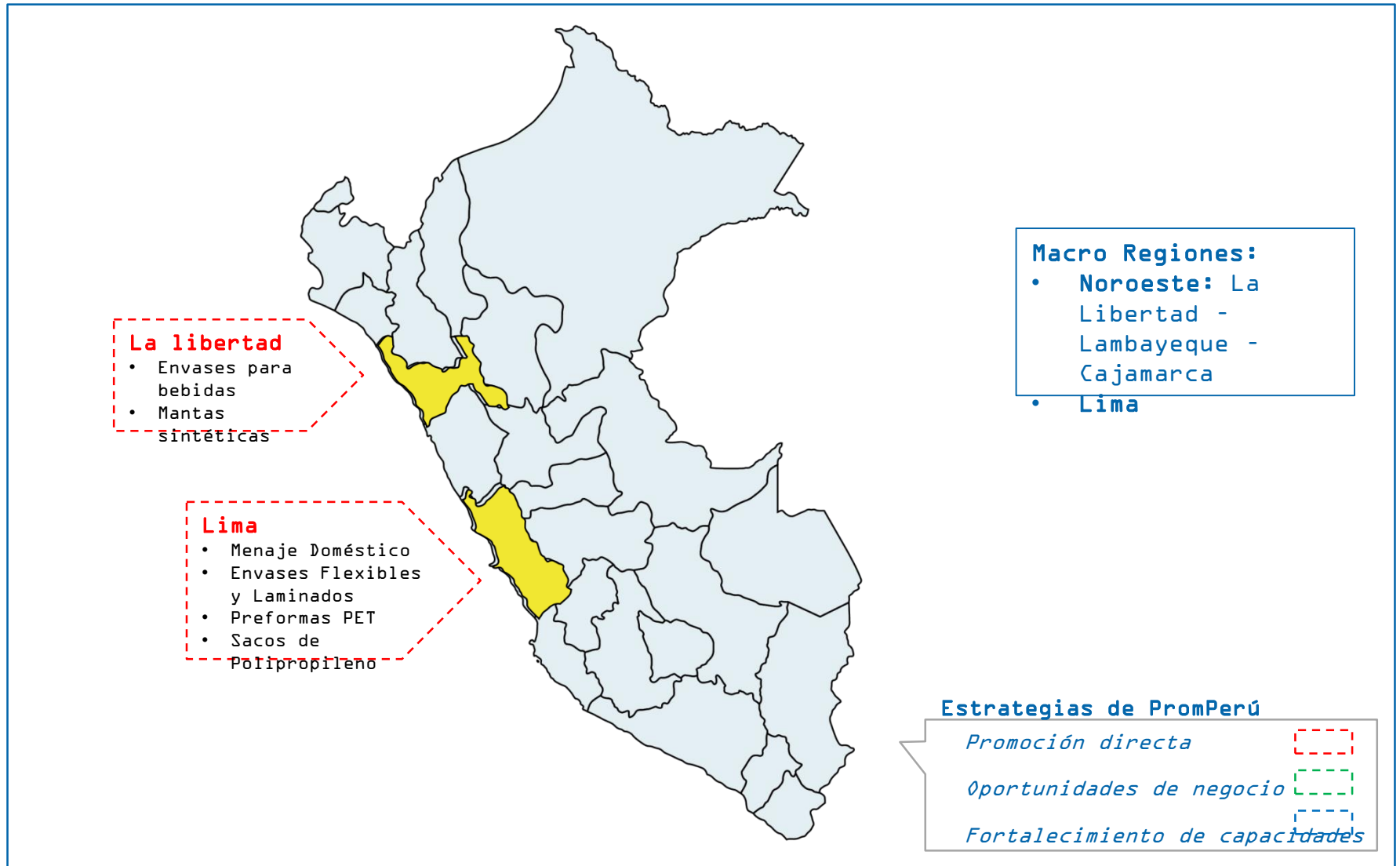
1. Consolidar la oferta de envases y embalajes, mediante actividades de promoción comercial en el salvador y Perú.
2. Promover el contacto directo entre compradores profesionales previamente identificados y empresas nacionales interesadas en ese mercado.

Actividades

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

(Estrategias por Región)

[7] Priorización de Regiones



(7) Estrategias Específicas por Región: Noroeste

Estrategias

1. Identificar un mayor número de productos y empresas con capacidad exportadora en la región.
2. Fortalecer las capacidades de gestión y comercialización de las empresas identificadas.

Actividades

1. Visita de evaluación de oferta e identificación de nuevas empresas para la cartera de clientes.
2. Participación de empresas de la región en eventos de promoción comercial como Industria Perú 2014

(Metas)

(8) Metas

1. Incrementar en 15% el número de empresas que conforman la cartera de clientes de la línea.
2. Elaborar 2 perfiles de mercado (nuevos mercados)
3. Realizar 20 visitas a empresas de la cartera de clientes.
4. Incrementar en 20% la generación de contactos de negocio.
5. Incrementar en 20% la cartera de clientes (nuevos)