

Plan Operativo Sectorial 2011-2013

Materiales y acabados para la Construcción.

Agosto 2010



prom
perú

Elaborado por: Coordinación de Manufacturas Diversas y Artesanías.

I. Diagnostico Sector Construcción



I. Diagnóstico Sectorial

1. ANTECEDENTES -



Generalidades del sector Construcción.

- Boom del sector Construcción en los últimos 5 años.
- Crecimiento record – 24% en el primer trimestre del 2010.
- Proyección de aporte al PBI para el 2010 – 18%.
- Implementación de obras de orden Público (vías, carreteras, puentes entre otros).
- Continuidad de los proyectos de vivienda. (Ejem: Mi Vivienda, techo propio entre otros)
- En el caso de Materiales y Acabados, existe un 60% de las empresas se encuentran culminando procesos de ampliación de producción.
- Un 40% de lo producido es destinado a la exportación.



I. Diagnóstico Sectorial

2. Evolución de Exportaciones



Fuente: Infotrade.

- Existe un incremento de las exportaciones del sector MAC en un **31% ente 2006 – 2008** (periodo antes de la crisis). 198 mill. - 289 mill.
- Por efectos de Crisis, Salvaguardias en Ecuador, hubo un **reducción del 55% en el 2009.** (186 mill).



Fuente: Infotrade.

En el primer trimestre se observa una recuperación en el orden del 23 % lo cual representa un total de 50.7 millones de dólares, Debido a:

- Recuperación del mercado Chileno (reconstrucción del terremoto).
- Activación de Programas anticrisis.
- Reducción progresiva de Salvaguardias – Ecuador.

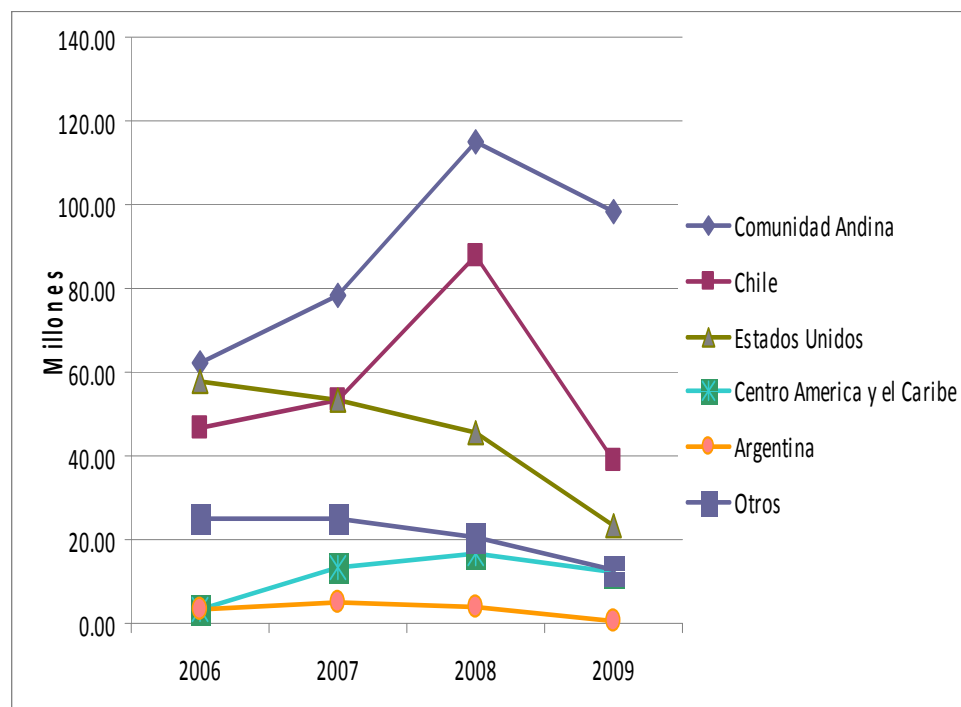


I. Diagnóstico Sectorial

3. Evolución de Exportaciones por destino



Mercados de destino de las exportaciones
Periodo (2006 – 2009)
US\$ Dólares Americanos



Fuente: Infotrade.

- Comercio de tipo regional, **Comunidad Andina, Principal mercado de destino.**

- Las exportaciones hacia el mercado **Chileno – Baldosas Cerámicas.**

- Potencialidad en el mercado **centroamericano, a pesar de altos aranceles.**

- Caída del mercado Estadounidense, explicada por descenso de exportaciones de Travertino Peruano.

- Otros.- Exportaciones atípicas de cemento al mercado Español.

II. Línea Priorizada

Materiales y Acabados Para la Construcción

II. Líneas Priorizadas

1. Descripción de las líneas priorizadas



▪ **Materiales de Construcción.**- Cemento, Hierro, calaminas aditivos pegamentos, entre otros.

▪ **Acabados para la Construcción.**- Revestimientos cerámicos, baldosas de mármol travertino.

▪ **Productos Ferreteros .-** Llaves cerraduras, materiales eléctricos, fregaderos entre otros.



Valor agregado.- productos altamente tecnificados, de calidad y a precios competitivos.

Demanda potencial.- Existencias de nichos de mercado en la región y oportunidades coyunturales.

Ventajas competitivas.- productos con adecuados niveles de calidad, reconocidos a nivel internacional.

Ventaja Comparativa.- Algunos productos cuenta con un adecuado acceso a los insumos nacionales, traduciéndose en bajos costos (metales).

Masa Empresarial .- Se han desarrollado sinergias con objetivos claros a la exportación – COMPLEMENTARIEDAD. CAPECO.

PENX.- Metalmecánico – Ferreteros.

Canales de Comercialización.- Las Sub líneas comparten los mismos canales.

II. Líneas Priorizadas

2. Clasificación de las empresas por tamaños



Clasificación de empresas Según valor exportado. (año 2009)

TAMAÑO	Valor Exp. (US\$ Millones)	N° Empresas	%
Gran empresa (2)	mayor a 25 MM	3	10%
Gran empresa (1)	entre 10 y 25 MM	0	0%
Mediana empresa	entre 1 y 10 MM	8	28%
Pequeña Empresa	entre 100mil y 1MM	6	21%
Microempresa	hasta 100mil	12	41%
		29	

Línea MAC

- Línea Consolidadas (6 años de creada).
- El 62% son consideradas **Mypes** (18 empresas).
- Presencia de empresas líderes (3) **como guías**.

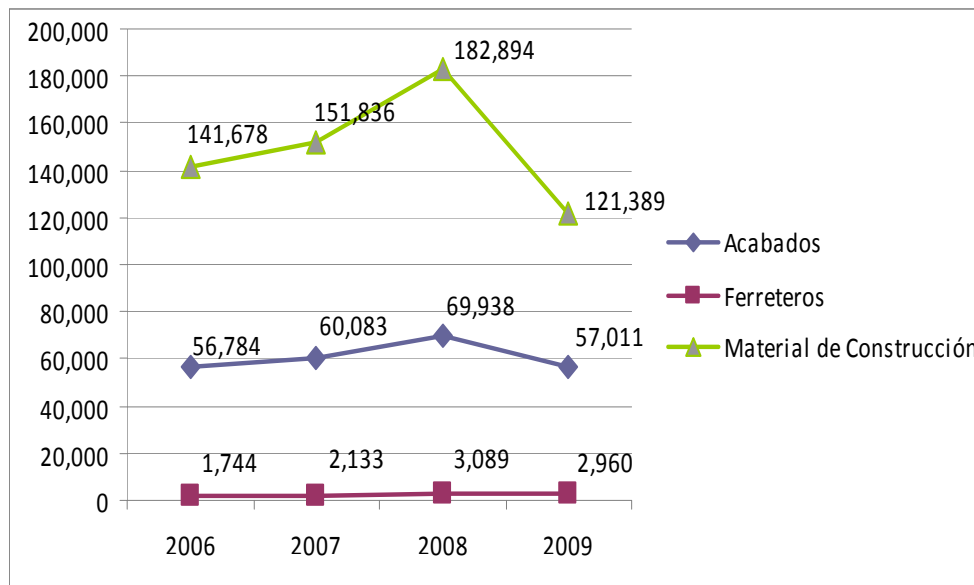
Fuente: Infotrade.

II. Líneas Priorizadas

3. Evolución de las exportaciones por sub-línea



Evolución de las exportaciones por Sub Línea Valor FOB – miles de dólares



Fuente: Infotrade.

- Ferreteros, línea que ha disminuido en menor medida. Diversificación de mercados. (CAN y Centroamérica).

- Caída de exportaciones de material de construcción, priorización del mercado local – Cemento.

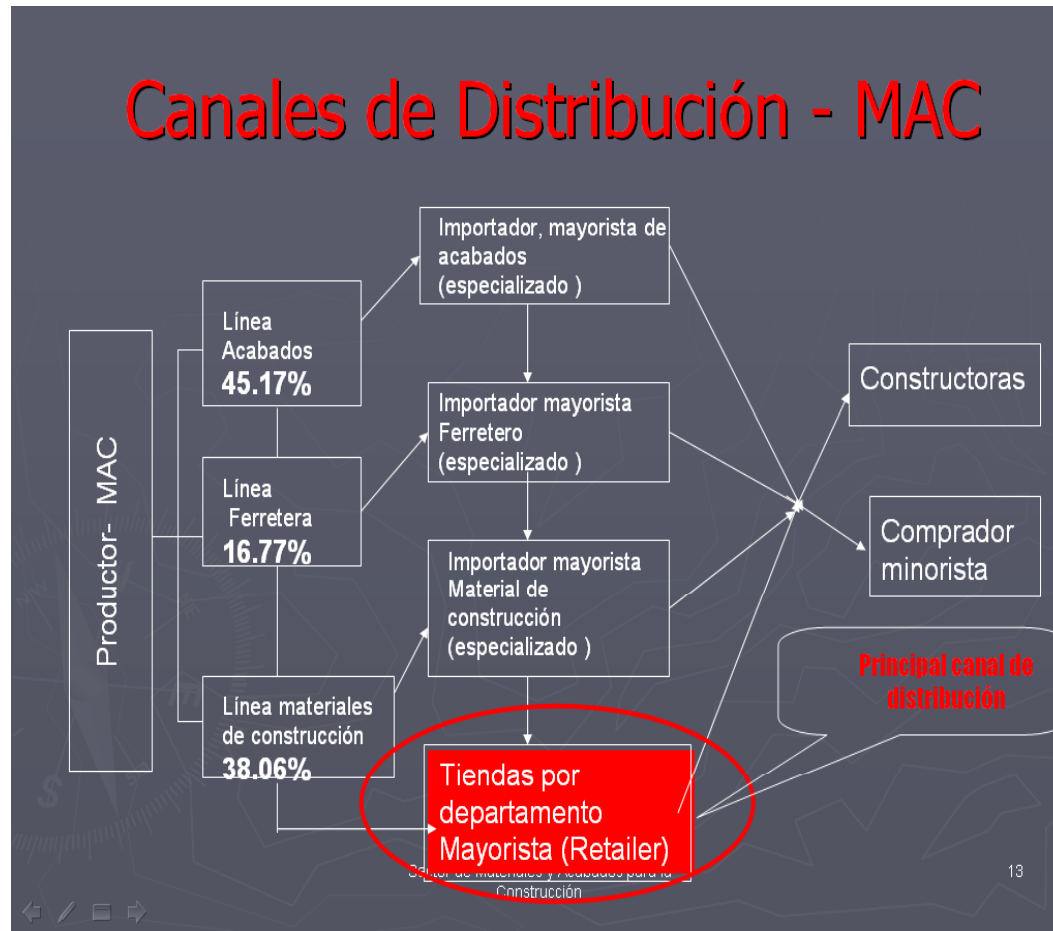
- Caída de Acabados – Travertino para Estados Unidos, efectos de crisis.

II. Líneas Priorizadas

4. Cadena de comercialización



Canales de Distribución - MAC



- Existencia de importadores **especializados** por Sub – Líneas.

- Principales canales de comercialización lo constituyen los **Retailers o cadenas por departamento**.

- Consumidores finales – constructoras y compradores minoristas (**actividad de resaneamiento**).

II. Líneas Priorizadas

6. Tendencias de oferta



Por el lado de la oferta

- A mediano plazo las empresas del sector esperan lograr un **incremento de producción** del orden del 60% de su capacidad actual.
- Exigencias del mercado interno ---- Empresas incrementan sus estándares de calidad. **COMPETITIVIDAD.**
- Preocupación por parte de los empresarios en adecuar sus productos a los cambios en diseños de arquitecturas.

“Aumentamos la competitividad de su empresa”



II. Líneas Priorizadas

6. Tendencias de Demanda



Por el lado de la demanda:

- Gracias a la implementación y desarrollo de los **programas anticrisis en Latinoamérica**, se evidencia que por lo menos en un mediano plazo el comercio de los productos de materiales y acabados para la construcción mantendrán su demanda.
- Para los años 2011 y 2012 se espera una mayor demanda de productos por parte de Chile, quienes por motivos de **actividades de reconstrucción** vienen incrementando su demanda.
- La demanda viene siendo determinada por tendencias **en diseños** de acabados.
- Se espera una recuperación de la demanda en el mercado Ecuatoriano, como producto de la desgravación arancelaria progresiva.
- Incremento y fortalecimiento en las cadenas de comercialización (retailers)



3. Tendencias del Sector MAC

PAISES COMPETIDORES



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 (Caso CEMEX).
- 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)
- Competencia regional (Brasil y Colombia) Ejemplo Corona.
- Fregaderos, competencia Estados Unidos y Brasil (Tramontina)

II. Líneas Priorizadas

7. ANÁLISIS INTERNO



FORTALEZAS

a) Estructurales

- Empresas con amplia experiencia en el mercado local.
- Agremiaciones con una buena representatividad entre el empresariado. (CAPECO).

b) De nuestros Clientes

- Productos con valor agregado y altos estándares de calidad, impulsados por las exigencias del mercado local (boom exportador).
- Capacidad de respuesta a demandas internacionales.
- Adecuado de nivel de sinergia en el empresariado exportador – complementariedad de productos.
- Capacidad de financiamiento y predisposición para invertir en tecnología.

DEBILIDADES

a) Estructurales

- Competencia desleal e informalidad.
- Bajo nivel de negociación frente a principales distribuidores locales.

b) De nuestros Clientes

- Falta de oportunidades comerciales.
- Falta de información para la identificación de nichos de mercados por sub líneas, prioritariamente en países de la región Centroamericana.
- Bajo nivel en la planificación de sus exportaciones.
- En algunas líneas (mármol) las empresas no se encuentran debidamente organizadas.
- Problemas de estandarización de calidad (mármol).

II. Líneas Priorizadas

7. ANÁLISIS EXTERNO



OPORTUNIDADES

- Incremento en la demanda de los productos de materiales y acabados para la construcción, básicamente por crecimiento del sector constructor a nivel Latinoamérica.
- Desarrollo de programas de implementación de viviendas en la Región.
- Implementación de programas anti crisis basados en el desarrollo de la Construcción.
- Nichos de mercados generado por Actividades de reconstrucción (Terremoto en Chile).
- Cercanía con los principales mercados de destino (CAN MERCOSUR).
- Evidente desarrollo de los canales de distribución (ACE HOME CENTER, HOME DEPOT, entre otros).
- TLC EEUU, CAN.

AMENAZAS

- Competencia directa con productos chinos, los cuales cuenta con precios bajos. (ferreteros)
- Productos sustitutos de bajo precio (Mármol Turco, Granito Brasil).
- Falsificación de productos (competencia desleal)
- Falta de incentivos tributarios al incremento de la producción en comparación con nuestros competidores directos.

III. Lineamientos Estratégicos y Objetivos

III. Lineamientos Estratégicos y Objetivos

1. Lineamientos Estratégicos y Prioridades



Selección de mercados

- Potencialidad de los productos en los mercados seleccionados.
- Preferencias arancelarias regionales y cercanía con los mercados destino.
- Priorización de mercado de acuerdo al grado de inversión en construcción.

Promoción de Nichos de Mercado

- Fuerte inversión por parte de los gobiernos como resultado de la implementación de programas anticrisis, los cuales en su mayoría son basados en fuerte inversión para el sector construcción.
- Gran inversión en programas de resaneamiento de viviendas (sub línea acabados).
- Inversión en obras de reconstrucción, como es el caso puntual de Chile, después del terremoto.

Focalizar Segmento de Empresas a Apoyar

- Priorización de Micro, Pequeñas y Medianas empresas (26)
- Participación de empresas líderes del sector por Sub Línea (3)

III. Lineamientos, Objetivos y Actividades

2. Objetivos y Metas



Objetivo	Indicador	Unidad de Medida	Valor 2009	Proyectado 2010	Meta 2011	Meta 2012	Meta 2013
Contribuir al incremento de las exportaciones de valor agregado	Exportaciones de los productos de las líneas priorizados	Millones de US\$	186	250	300	350	400
	Exportaciones de Cartera de Clientes "Promperu"	Millones de US\$	100	150	210	230	250
Mejorar la satisfacción del cliente (empresas) con los servicios de Promperu Exportaciones	Índice de satisfacción de la cartera de clientes	Índice					
Contribuir a ampliar y consolidar la base empresarial exportadora	Número de empresas en la Cartera de Clientes "Promperu"	N° de Empresas	29	32	34	36	38
Incrementar la efectividad de las actividades de promoción comercial	Monto Total Negociado	Millones de US\$	4.9	6	7	8	9
	Empresas Participantes	N° de Empresas	29	32	34	36	38
	Empresas compradoras.	N° de Empresas	20	25	30	35	40
	Número de contactos comerciales	N° de contactos	150	200	220	240	260
	Empresas Nuevas Participantes	N° de Empresas	0	3	2	2	2
Mejorar la competitividad empresarial y exportadora de las empresas prioritarias	Indice de Competitividad Empresarial (mapa de competitividad)	Índice	nd				
Generar información detallada de los mercados internacionales para las sub - líneas y mercados priorizados.	Documentos	Número	nd				