

Plan Operativo Sectorial 2011-2013

Línea Proveedores de Minería

Agosto 2010



Elaborado por: Coordinación de Manufacturas Diversas y Artesanías.

prom
perú

I. Diagnóstico Sectorial

I. Diagnóstico Sectorial

1. Descripción del Sector Metalmecánico



- Industria estratégica transversal de soporte
- Engloba amplia variedad de tecnologías, desde artesanales hasta tecnologías de punta
- Sector concentrado en abastecer mercado nacional: exportación poco difundida
- Mayoría de empresas concentradas en Lima
- Principal sector que abastece industria minera local

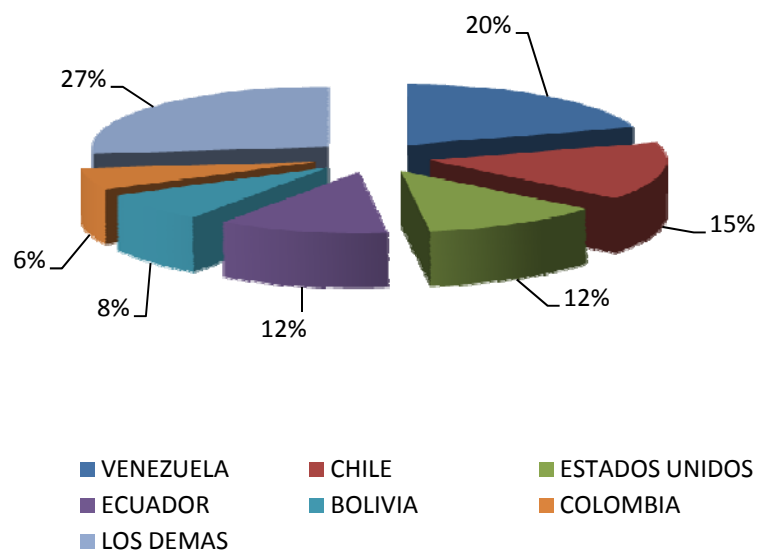
I. Diagnóstico Sectorial

2. Por Países de Destino 2006 - 2009



SECTOR METAL-MECANICO

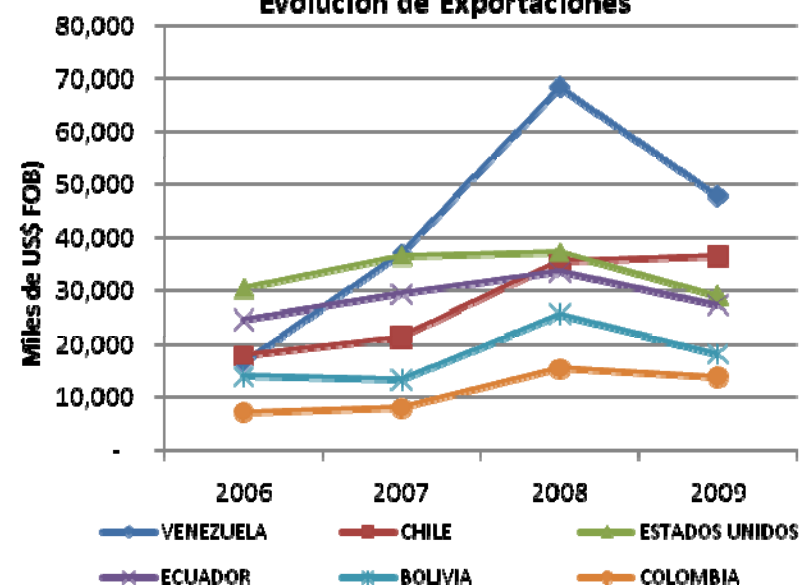
Estructura de Exportaciones Año 2009



Fuente: INFOTRADE

Sobresalen mercados regionales: Venezuela (20%) y Chile (15%)
Siguen Estados Unidos (12%), Ecuador (12%), Bolivia (8%) y Colombia (6%)
Estos 6 mercados representan el 73% (US\$ 173 MM)

Evolución de Exportaciones



Fuente: INFOTRADE

Principales 10 mercados crecen 60% de US\$ 122 a US\$ 196MM
Mercados más dinámicos: destacan Brasil (424%), Venezuela (191%), Argentina (114%), Chile (104%) y Colombia (94%)



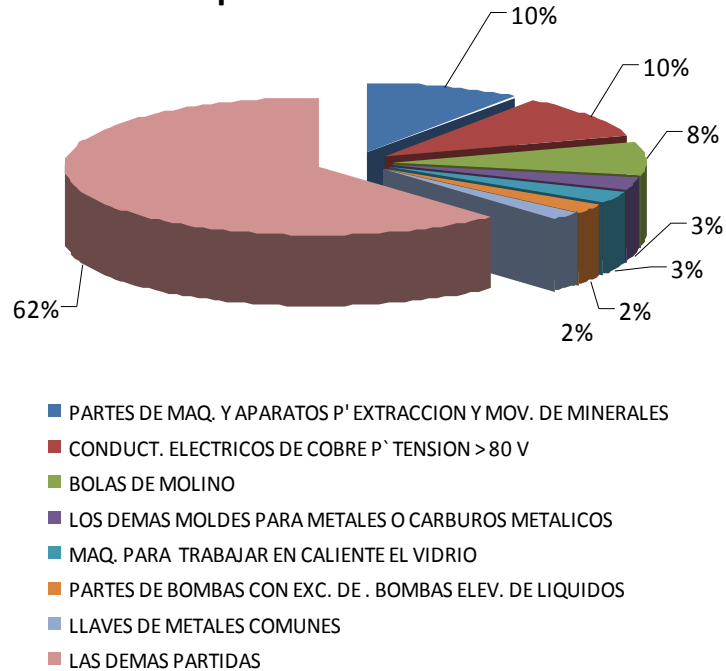
I. Diagnóstico Sectorial

3. Por Productos Exportados 2006 - 2009

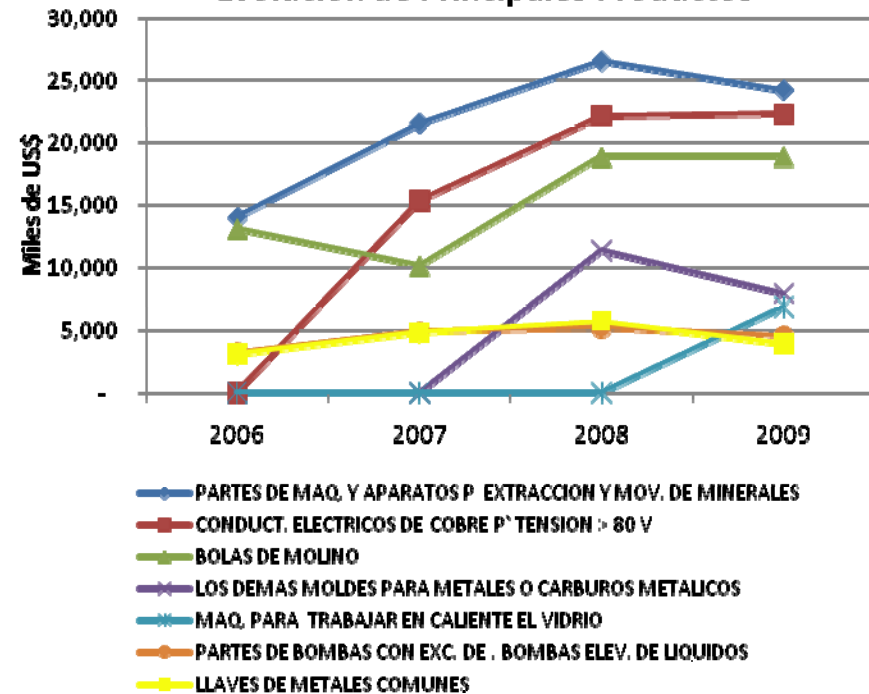


SECTOR METAL-MECANICO

Principales Productos el Año 2009



Evolución de Principales Productos



Estructura: Primeras 10 partidas (7 grupos de productos) representan el 38% del total

Amplia diversidad: Más de 1,600 partidas exportadas

Evolución: Primeras 7 partidas crecen 164%: de US\$ 34 MM a US\$ 89 MM

I. Diagnóstico Sectorial

4. Principales Empresas Exportadoras



SECTOR METAL-MECANICO

EXPORTACIONES POR TAMAÑO DE EMPRESA			(en millones de US\$ FOB)				
RAZON SOCIAL	2006	2007	2008	2009	%	% Var. 06-09	
PRINCIPALES 5 EMPRESAS EXPORTADORAS	41	64	82	91	39%	118.7%	
PRINCIPALES 10 EMPRESAS EXPORTADORAS	57	82	124	125	54%	119.5%	
PRINCIPALES 20 EMPRESAS EXPORTADORAS	75	108	162	161	70%	114.8%	
OTRAS EMPRESAS	73	90	111	70	30%	-3.9%	
PARTIDAS EXCLUIDAS	8	20	35	47	-20%	519%	
TOTAL GENERAL (3 + 4)	147.8781	197.1679	272.9944	230.95366	1	0.561784	
NUMERO DE EMPRESAS	589	629	730	804		36.5%	
FUENTE: INFOTRADE				aumento en		215	

- Primeras 5 son 39%
- Primeras 10 son 54%
- Primeras 20 son 70%
- Primeras 50 exportan más de US\$ 1 MM c.u.
- Primeras 20 duplican valor exportado: de US\$ 75 MM a US\$ 161 MM

- Principales empresas exportadoras: INDECO, MEPSA, MODASA, Fundación Callao, SIMA
- Crecimiento en N° de empresas exportadoras: 37% de 589 a **804** empresas (215)

II. Líneas Priorizadas

II. Líneas Priorizadas

1. Descripción de Productos para Minería



Descripción: Contiene productos de alto valor unitario de sectores metalmeccánico, químico y siderometalúrgico, destinados a abastecer principales procesos mineros.

CRITERIOS

- Valor Agregado: Alto contenido de transformación y desarrollo de ingeniería (innovación tecnológica)
- Demanda Potencial: Mercados crecientes en la región, al doble o triple para algunos artículos en el periodo 2006-2009
- Ventaja Competitiva: Adecuado desarrollo tecnológico y capacidad de respuesta como resultado de las exigencias del mercado local (industria minera)
- Masa Empresarial: Gremios consolidados – Comités Metalmeccánicos SNI /ADEX
- PENX: Gran parte de estos productos pertenecen al Sector Metalmeccánico
- Canal de Comercialización: Productos comparten el mismo canal, con industrias mineras como usuario final

II. Líneas Priorizadas

2. Procesos y Productos para el Sector Minero



EXTRACCIÓN

Algunos productos: puntas, adaptadores, cantoneras, zapatas para palas, partes de carros mineros



CONCENTRACIÓN

Incluye subprocesos de chancado, molienda, flotación y filtrado
Algunos productos: piezas para chancadoras (poleas, muelas), forros de molino, lingoteras, discos y ollas para laboratorio



FUNDICIÓN Y REFINERÍA

Algunos productos: moldes y lingoteras; quemadores, toberas y otras piezas para convertidores; partes y piezas para maquinaria de tostación; ruedas, bridas, engranajes



MOVIMIENTO DE TIERRAS

Algunos productos: cuchillas, puntas, cantoneras y adaptadores para excavadoras y cargadores frontales



El presente esquema obedece a la demanda real de los productos en base a los procesos de la minería.

II. Líneas Priorizadas

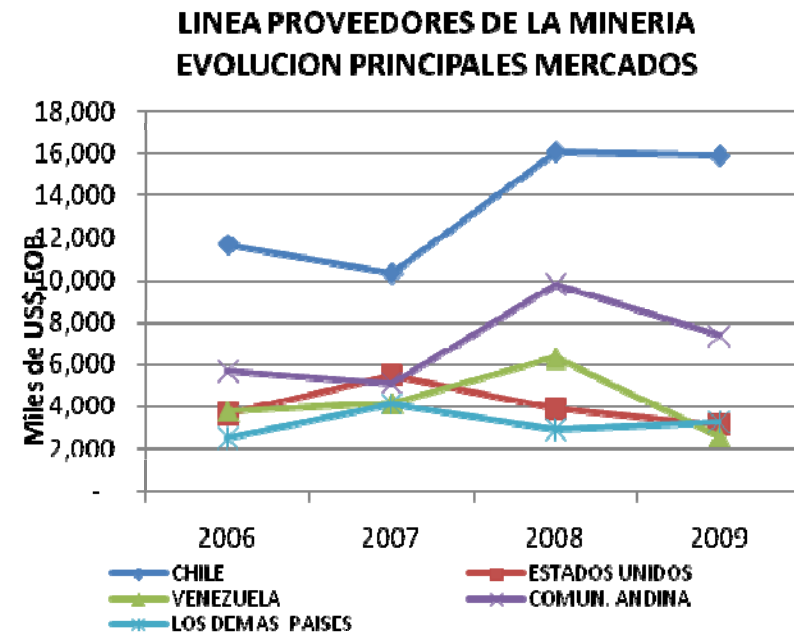
3. Principales Mercados



(en miles de US\$ FOB)

PRINCIPALES MERCADOS DE DESTINO

PAIS	2006	2007	2008	2009	%	Var. %	N° Veces
CHILE	11,672	10,309	16,065	15,887	47.1%	36%	1.4
ESTADOS UNIDOS	3,618	5,504	3,894	3,117	9.2%	-14%	0.9
VENEZUELA	3,765	4,169	6,312	2,560	7.6%	-32%	0.7
COMUN. ANDINA	5,668	5,110	9,800	7,386	21.9%	30%	1.3
CENTROAMERICA	137	381	445	1,587	4.7%	1057%	11.6
LOS DEMAS PAISES	2,471	4,108	2,882	3,225	9.6%	31%	1.3
TOTAL GENERAL	27,331	29,580	39,398	33,763	100%	24%	1.2



- Principales mercados: Chile (47 %), Comunidad Andina (22 %), EEUU (9 %)
- Mercados de mayor crecimiento el 2009: Chile crece 36 %, Comunidad Andina crece 30 % (Colombia, Ecuador y Bolivia)

II. Líneas Priorizadas

3. Mercados Crecientes: CHILE



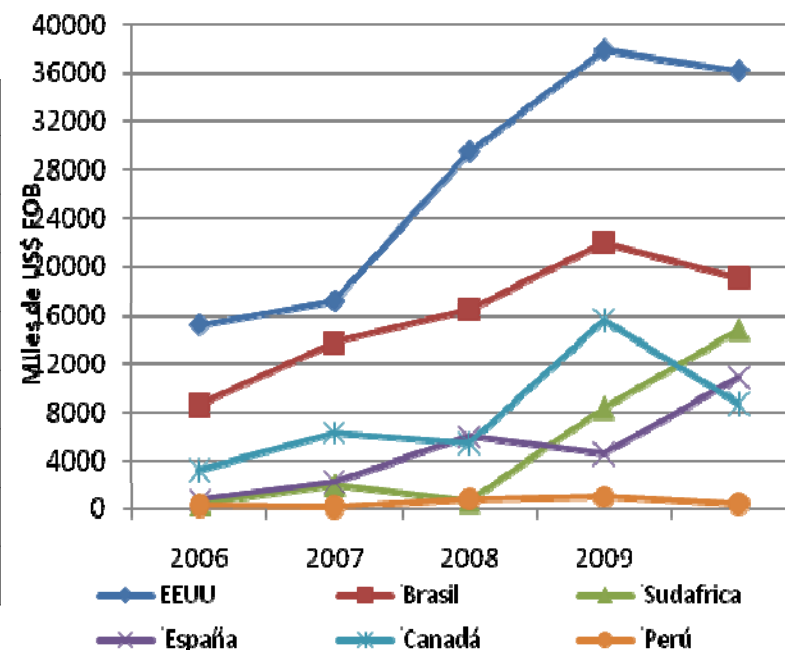
Producto : 847490 partes de maquinas y aparatos para movimiento de tierras y minerales; máquinas de hacer moldes de arena para fundición

Fuentes : Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Unidad : miles Dólar EUA

Exportadores	2006	2007	2008	2009	%	Var %
EEUU	17,219	29,492	37,868	36,183	31%	110%
'Brasil	13,774	16,550	22,033	19,123	16%	39%
'Sudafrica	2,021	593	8,391	14,832	13%	634%
'España	2,224	5,963	4,565	10,885	9%	389%
'Canadá	6,293	5,426	15,632	8,707	7%	38%
'Perú	176	800	962	432	0%	145%
LOS DEMAS PAÍSES	13,308	29,816	59,105	26,519	23%	99%
'Mundo	55,015	88,640	148,556	116,681	100%	112%

EVOLUCION DE LAS COMPRAS DE CHILE



Producto : 847490 partes de maquinas y aparatos para clasificar, cribar, separar, lavar, quebrantar, triturar, pulverizar, mezclar, amasar o sobar, tierra, piedra u otra materia mineral solida, incluido el polvo y la pasta; máquinas de aglomerar, formar o moldear combustibles minerales solidos, pastas cerámicas, cemento, yeso o demás materias minerales en polvo o pasta; máq. de hacer moldes de arena para fundición

* Las compras de Chile se duplican, pasando de US\$ 55 MM a US\$ 116 MM

* Las ventas del Perú también se duplican, pasando de US\$ 176 mil a US\$ 432 mil

* Se visualiza un alto potencial de crecimiento para el Perú en el mercado chileno

Elaborado por: Coordinación de Manufacturas Diversas y Artesanías.

II. Líneas Priorizadas

3. Mercados Crecientes: COLOMBIA



Lista de los mercados proveedores para un producto imp. por Colombia

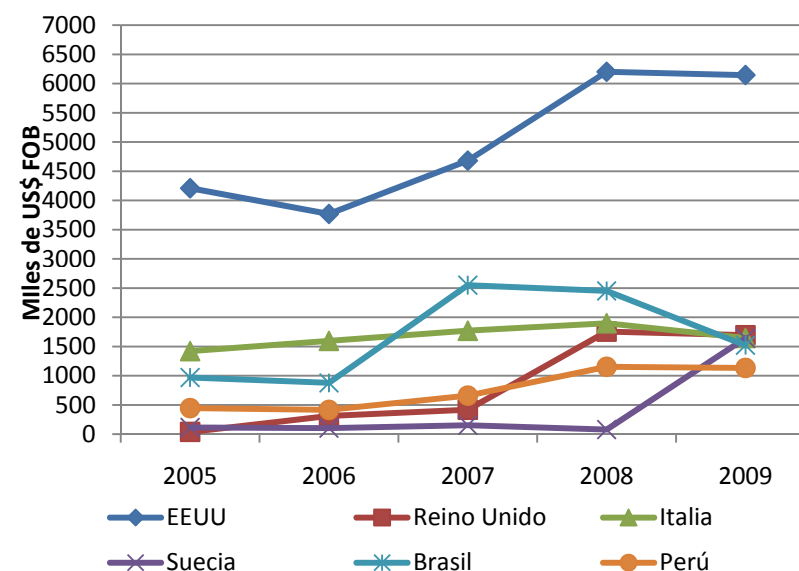
Producto : 847490 partes de maquinas y aparatos para movimiento de tierras y minerales; máquinas de hacer moldes de arena para fundición

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Unidad : miles Dólar EUA

Exportadores	2005	2006	2007	2008	2009	%	Var%
EEUU	4,209	3,769	4,681	6,201	6,145	34%	63%
Reino Unido	39	311	419	1,756	1,694	9%	445%
Italia	1,422	1,598	1,771	1,899	1,646	9%	3%
Suecia	116	103	153	79	1,642	9%	1494%
Brasil	970	878	2,550	2,451	1,521	8%	73%
Perú	447	416	660	1,153	1,134	6%	173%
LOS DEMAS PAÍSES	2,320	6,537	6,917	7,902	4,366	24%	-33%
Mundo	10,797	13,612	17,151	21,441	18,148	100%	33%

EVOLUCION DE LAS COMPRAS DE COLOMBIA

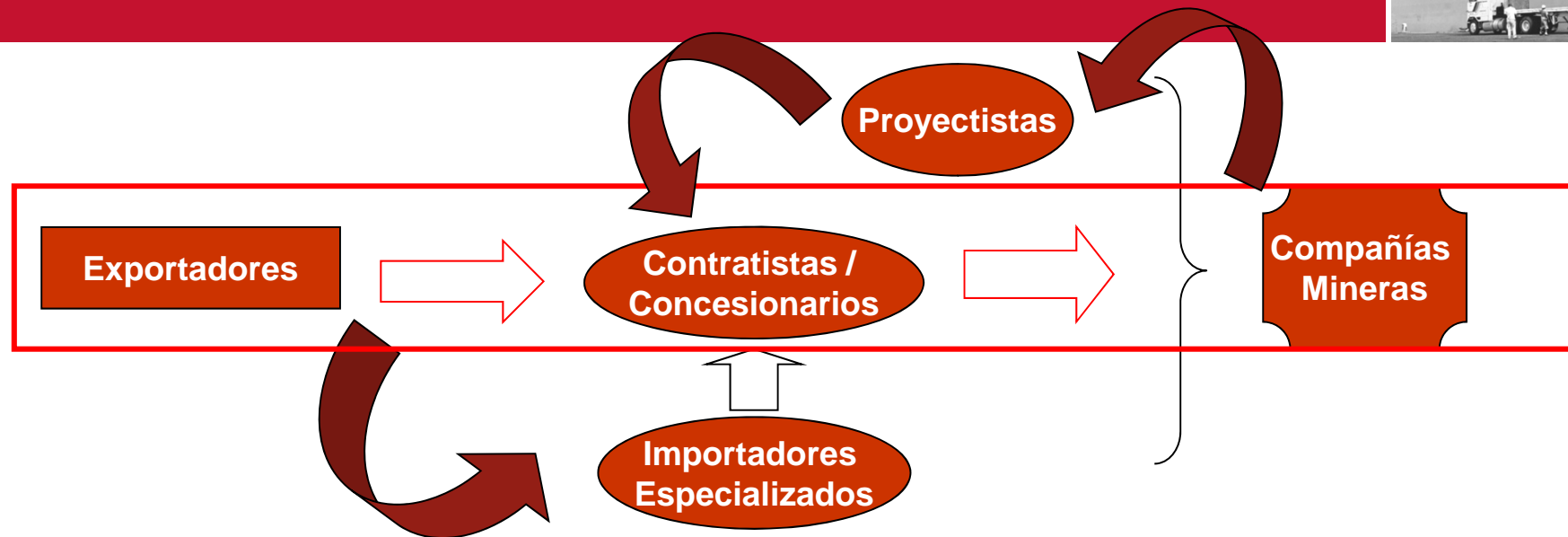


Producto : 847490 partes de maquinas y aparatos para clasificar, cribar, separar, lavar, quebrantar, triturar, pulverizar, mezclar, amasar o sobar, tierra, piedra u otra materia mineral solida, incluido el polvo y la pasta; máquinas de aglomerar, formar o moldear combustibles minerales solidos, pastas cerámicas, cemento, yeso o demás materias minerales en polvo o pasta; máq. de hacer moldes de arena para fundición

- * Las compras de Colombia crecen 33%, de US\$ 13 MM a US\$ 18 MM
- * Las ventas del Perú crecen 173%, de US\$ 416 mil a US\$ 1.1 MM (6.2 % del mercado)
- * Se visualiza un alto potencial de crecimiento para el Perú en el mercado colombiano

II. Líneas Priorizadas

4. Canales de Distribución



Las empresas proveedoras de la minería procuran acceder al canal más directo para alcanzar al usuario final: las empresas mineras.

Las empresas mineras con frecuencia contratan empresas proyectistas para el diseño.

Las empresas proveedoras cuentan con 2 canales alternativos de acceso:

- importadores especializados (el canal más asequible)
- **contratistas de las mineras**

Los contratistas son el canal adecuado para las empresas proveedoras, siendo un contacto más directo con la logística de compras de las mineras (cliente final) y coordinan con los proyectistas.

II. Líneas Priorizadas

5. Cartera de Clientes Proveedores de la Minería



- En el Grupo Proveedores de la Minería.- Sobre 30 empresas, el 80% pertenecen al grupo de micro, pequeñas y medianas.

TAMAÑO DE LA EMPRESA SEGÚN VALOR EXPORTADO

	TAMAÑO	Valor Exp. (US\$ Millones)	N° Empresas	%
A	Gran empresa (2)	Mayor a US\$ 25`000,000	3	10%
B	Gran empresa (1)	Entre US\$ 25`000,000 y US\$ 10`000,000	3	10%
C	Mediana empresa	Entre US\$10`000,000 y US\$ 1`000,000	4	13%
D	Pequeña Empresa	Entre US\$US\$1`000,000 y US\$ 100,000	5	17%
E	Microempresa	Hasta US\$ 100,000	15	50%
			30	100%

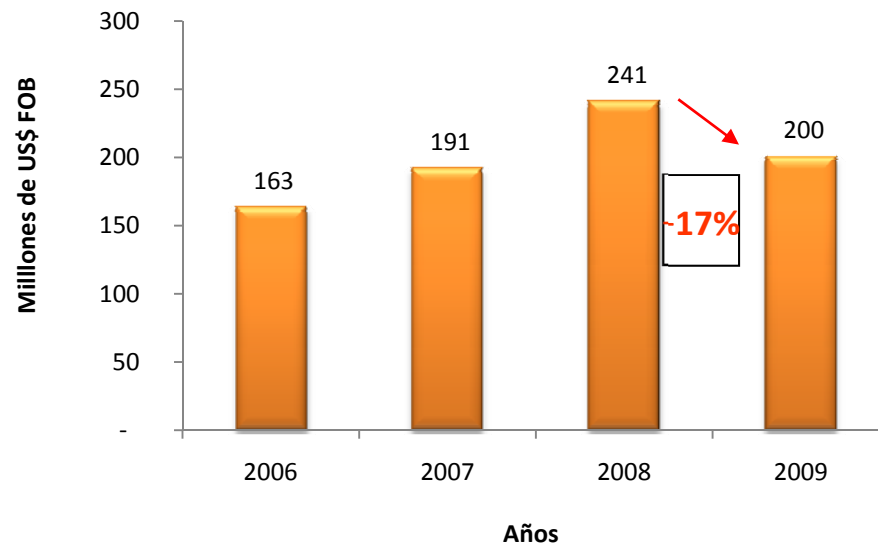
Nota: La clasificación es en base a las exportaciones deel año 2009

II. Líneas Priorizadas

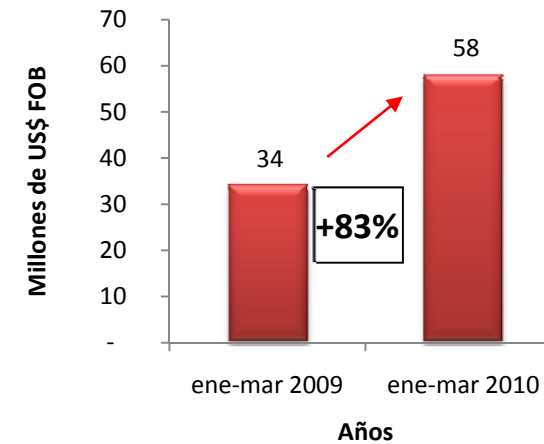
6. Base Empresas Proveedores de la Minería



Evolución Exportaciones Grupo



Exportaciones I Trimestre



- Gráfico muestra exportaciones de 24 sobre 30 empresas del grupo
- Principales exportadoras: Tecnofil, Aceros Arequipa, Haug, MEPSA, FIMA
- Exportaciones crecen 23% en el periodo (de US\$ 163 a 200 MM)

II. Líneas Priorizadas

7. Tendencias de la Línea



Por el Lado de la Oferta

- Mayor flexibilidad de procesos productivos - capacidad de respuesta – necesidad de adaptarse a demandas variables
- Fortalecimiento en competitividad tecnológica
- **Modernización para ajustar plantas a nuevas normas ambientales**
- Disminución de defectos en producción y tiempo de procesos
- Acelerado ritmo de las innovaciones
- Agrupación de empresas industriales por tipo de actividad
- Búsqueda permanente de asociados confiables para establecer relaciones de larga duración (joint ventures)

II. Líneas Priorizadas

7. Tendencias de la Línea



Por el Lado de la Demanda

- Creciente competencia en base a requisitos de calidad
- Desarrollo de inversiones mineras en región Latinoamericana
- Consolidación de la cadena de distribución explicada por el desarrollo de actividad contratista que genera mayor volumen de compras
- Incremento en número de proyectos mineros en la región hará posible mayor demanda de nuestros productos
- Reducción del plazo de entrega ("just-in-time")
- Fuerte competencia interna en mercados de Brasil, Colombia y México, en base a presencia de industria siderúrgica consolidada
- Presencia de oportunidades en nichos específicos donde nuestra oferta presente ventajas competitivas

II. Líneas Priorizadas

8. Precios



- Factor precio tiene importancia relativa : alta heterogeneidad y diferenciación de productos del sector
- Precios de artículos estándares (alambrón de cobre, barras, alambres, soldaduras o aleaciones) dependen de economías de escala y fletes
- Maquinaria y sus partes se fabrican en base a proyectos: precio asociado a costo de manufactura en base a las exigencias técnicas de la demanda

II. Líneas Priorizadas

FODA Proveedores de la Minería – Análisis Interno



FORTALEZAS

ESTRUCTURALES

1. Capacidad de maestranza para maquinar según exigencias de la demanda y atender distintos nichos
2. Productos con alto valor agregado
3. Existencia de gremios empresariales - Comité Metalmecánico y Químico (ADEX y SNI)

DE NUESTROS CLIENTES

1. Capacidad de amoldar sus productos a requerimientos del mercado externo
2. Experiencia en mercado interno asegura alta calidad
3. Mejoramiento constante de procesos productivos
4. Buena disposición para invertir en mejoras tecnológicas y buscar socios, según proyecciones
5. Procesos productivos con certificación de calidad

DEBILIDADES

ESTRUCTURALES

1. Reducida inversión en investigación y desarrollo
2. Poca presencia de tecnología de punta
3. Alta dependencia de chatarra y coque importados
4. Bajo poder de negociar con proveedores de insumos
5. Insuficiente capacitación de mano de obra (MYPES)
6. Alta dispersión de las empresas del mismo rubro

DE NUESTROS CLIENTES

1. Poco conocimiento de oportunidades y canales (contratistas) en mercados regionales
2. Poca experiencia en presentaciones colectivas (pabellón peruano en ferias)
3. Escasa planificación en sus exportaciones
4. Desconocimiento de oferta complementaria sectorial para integración de cadenas productivas (sinergia empresarial)



II. Líneas Priorizadas

FODA Proveedores de la Minería – Análisis Externo



OPORTUNIDADES

1. Tendencia creciente en las exportaciones peruanas a países de la Región Sur y Centroamericana
2. Incremento de proyectos mineros en la Región (Chile y Colombia)
3. Cercanía geográfica a nuestros principales mercados
4. TLC con EEUU y posible firma de acuerdo comercial con la región centroamericana
5. Canales de comercialización visibles (contratistas)
6. Existencia de plataformas de subcontratación para la actividad minera, como es el caso de las fundiciones.
7. Alianzas estratégicas con empresas extranjeras para desarrollo de proyectos de inversión
8. Imagen del Perú como país minero permite atraer compradores para la línea.

AMENAZAS

1. Fuerte posicionamiento de nuestros principales competidores
2. Mayor aceleración del cambio tecnológico lleva a rápida obsolescencia de equipos
3. Exposición al incremento de precios del acero y petróleo (fletes) en el mercado internacional
4. Incrementos en costos productivos para cumplimiento de nuevas normas y estándares internacionales por restricciones de manejo ambiental

III. Lineamientos Estratégicos y Objetivos

III. Lineamientos Estratégicos y Objetivos

1. Lineamientos de Mercado (¿A Dónde?)



- Generar oportunidades de negocio, orientando actividades de promoción **hacia el mercado regional** según la demanda:
 - Concentrar: Chile, Colombia, Bolivia, Ecuador (fronterizos)
 - Diversificar: Argentina, Brasil, México (nichos de demanda crecientes)
 - Explorar: Panamá, Costa Rica, Guatemala, El Salvador y Nicaragua (emergentes)
- Orientar el acceso de los clientes a los mercados a través del uso de herramientas de inteligencia comercial como **Perfiles Mercado-Producto**
- Promover apertura en nichos de mercado crecientes en la región para productos exportables de líneas priorizadas, considerando **proyectos** en países objetivo y nuevas demandas de compradores.
- Identificar canales apropiados, en particular contratistas, con el apoyo de los consejeros económico-comerciales.

III. Lineamientos Estratégicos y Objetivos

2. Lineamientos por Empresa (¿A Quién?)



- Exportadoras: empresas que vienen exportando, de preferencia pequeñas y medianas exportadoras (US\$ 100 mil a US\$ 10 MM)
- Potenciales exportadoras: empresas que atienden solo mercado interno en base a productos con ventajas competitivas (identificar)
- Empresas no exportadoras que requieren capacitación en **Gestión Exportadora**: fortalecer competitividad (PLANEX)

III. Lineamientos, Objetivos y Actividades

2. Objetivos, indicadores y Metas.



Objetivo	Indicador	Unidad de Medida	Valor 2009	Proy. 2010	Meta 2011	Meta 2012	Meta 2013
Contribuir al incremento de las exportaciones de valor agregado	Exportaciones de los Productos de las Líneas Priorizadas	Millones de US\$	424	466	513	564	621
	Exportaciones de Cartera de Clientes "Promperu"	Millones de US\$	226	271	298	328	361
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 impresario exportadora	Número de empresas en la Cartera de Clientes "Promperu"	N° de Empresas	nd	35	40	50	60
Incrementar la efectividad de las actividades de promoción comercial	Monto Total Negociado (1)	Millones de US\$	nd	7.0	8.0	10.0	12.0
	Empresas Participantes	N° de Empresas	nd	35	40	50	60
	Empresas compradoras	N° de Empresas		20	20	20	20
	Número de contactos comerciales	N° de contactos		175	200	250	300
	Empresas Nuevas Participantes	N° de Empresas	nd	5	5	10	10
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		2			

