



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Viceministerio  
de Comercio Exterior

# El Plan Estratégico Nacional Exportador y la inserción en las Cadenas globales de valor

# Análisis de Cadenas de Valor: la incorporación de Perú a la Base de Datos TiVA de la OCDE

---

Javier Rosas del Portal

Director General de Investigación y Estudios en Comercio Exterior



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Viceministerio  
de Comercio Exterior

# I. Conceptos Básicos: Comercio en Valor Agregado (TiVA)

- Las estadísticas estándar del comercio internacional incorporan en las exportaciones de bienes y servicios de un país el valor agregado por otros socios (cuyos productos fueron empleados como insumos intermedios en la producción de bienes y servicios registrados como exportaciones del primer país). Por eso les llamamos estadísticas en términos de valor bruto, en contraposición a las estadísticas del comercio internacional en términos de valor agregado ([\*Trade in Value Added-TiVA\*](#)).
- Las estadísticas en términos de valor agregado son un instrumento que nos permite medir la inserción de un país/región en Cadenas Globales de Valor (**CGVs**).

# I. Conceptos Básicos: Comercio en Valor Agregado (TiVA)

- **Ejemplo - Estadísticas de Comercio en Valor Bruto:**



Pero...¿estas cifras reflejan realmente la naturaleza de los intercambios de valor agregado entre economías?

# I. Conceptos Básicos: Comercio en Valor Agregado (TiVA)

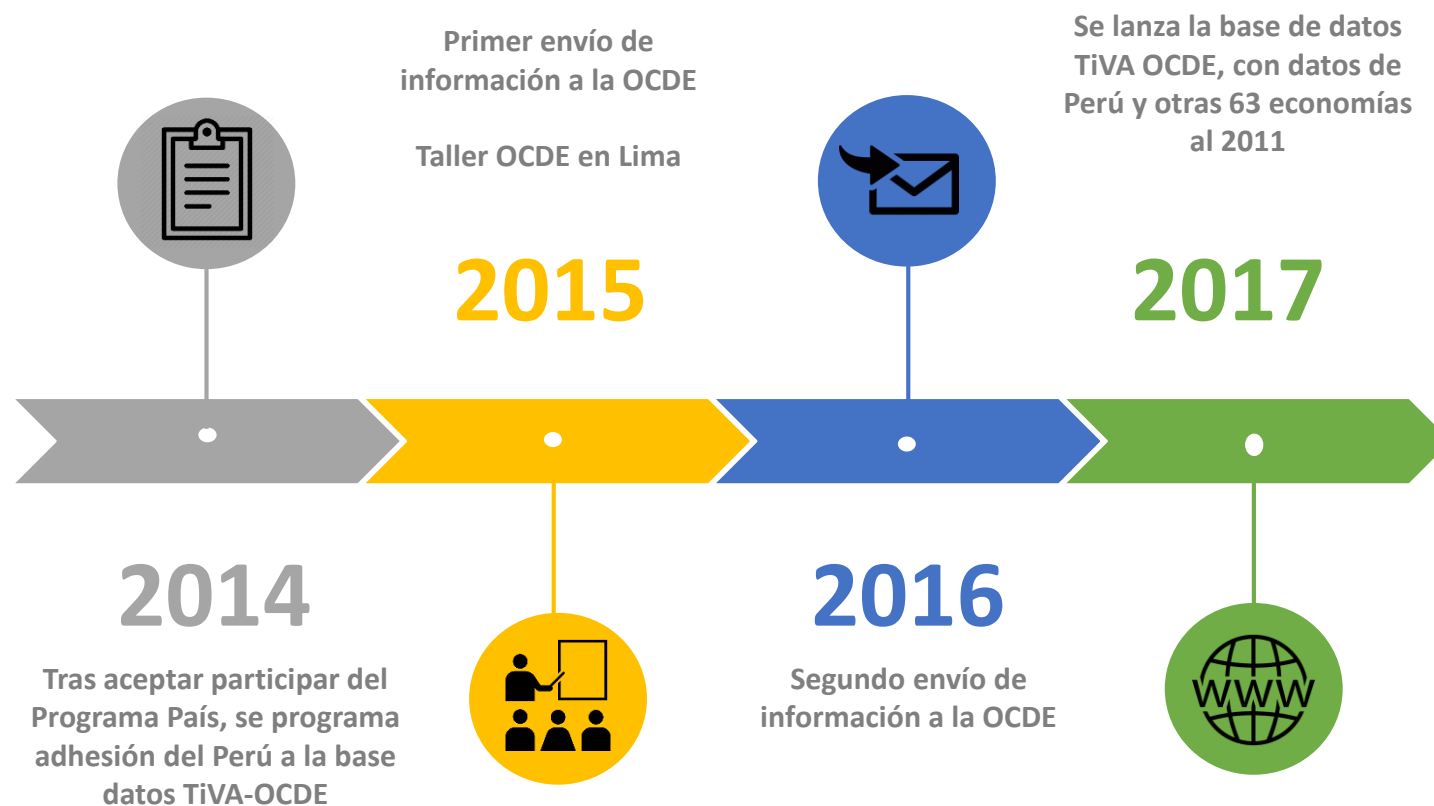
- **Ejemplo – Estadísticas de Comercio en Valor Agregado:**



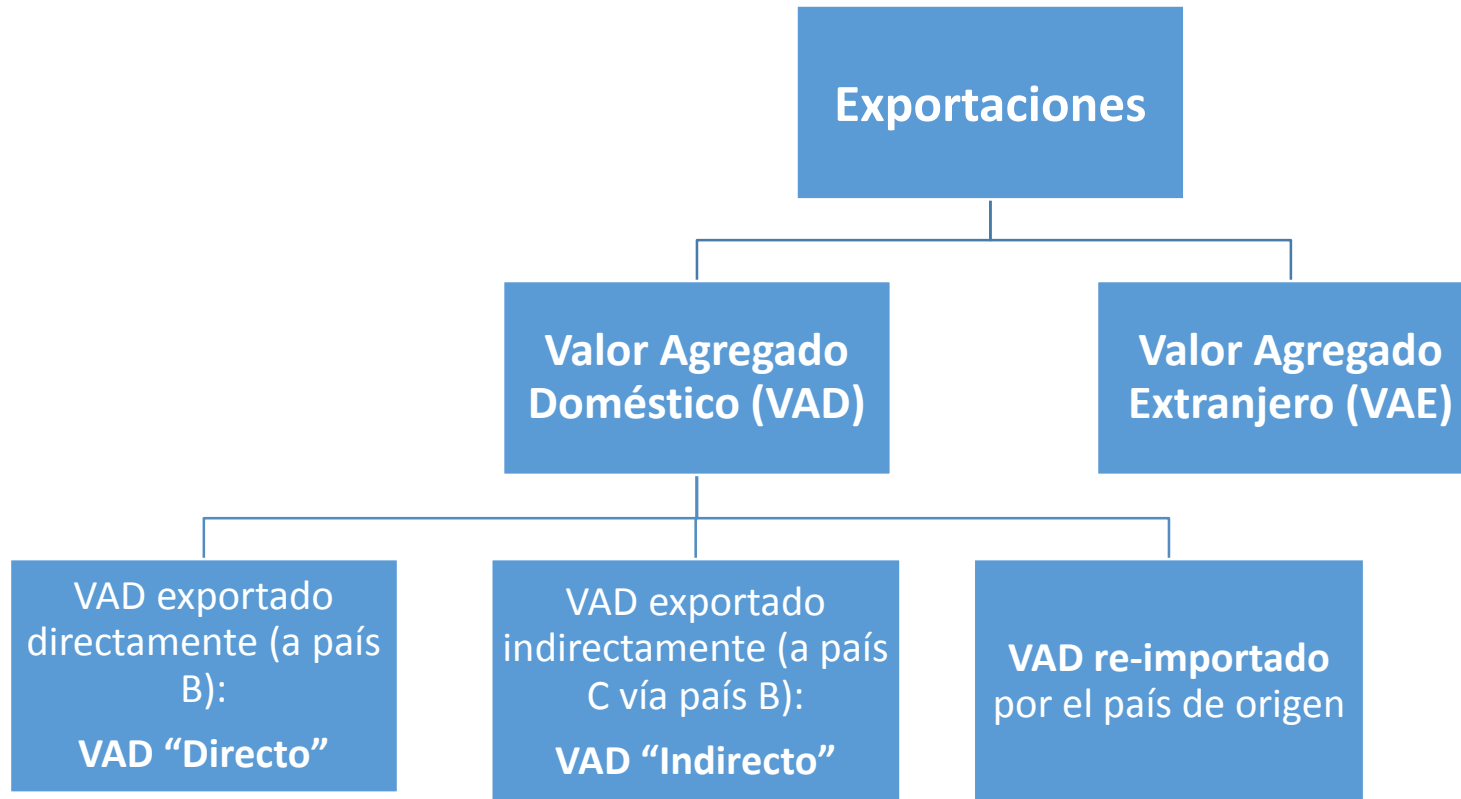
**X (VA) Perú-EEUU: US\$ 50 millones**

**X (VA) México-EEUU: US\$ 100 millones**

## II. Cronograma de Colaboración para Base de Datos TiVA: INEI+MINCETUR+BCRP+SUNAT y la OCDE

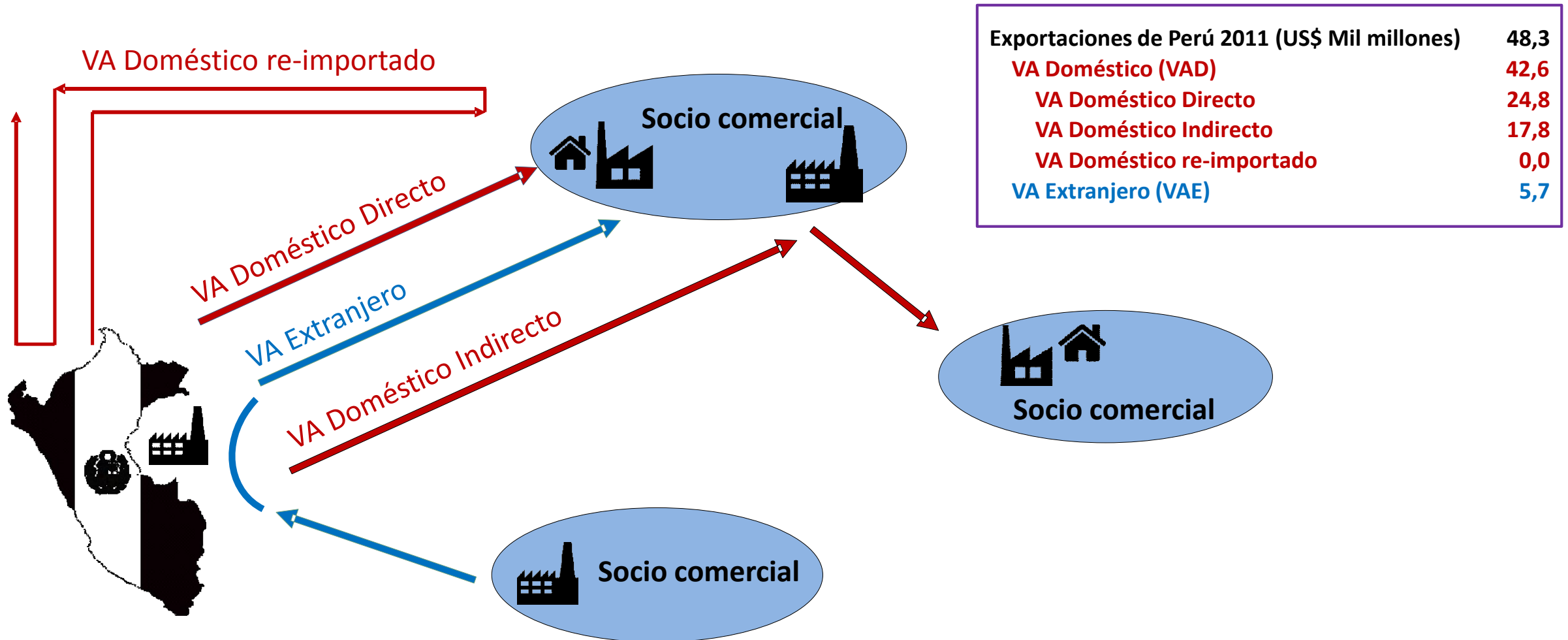


### III. Principales Indicadores: Descomposición de Exportaciones en sus Componentes de Valor Agregado



\* VAD y VAE pueden ser: a) Bienes finales y servicios; b) Bienes intermedios y servicios

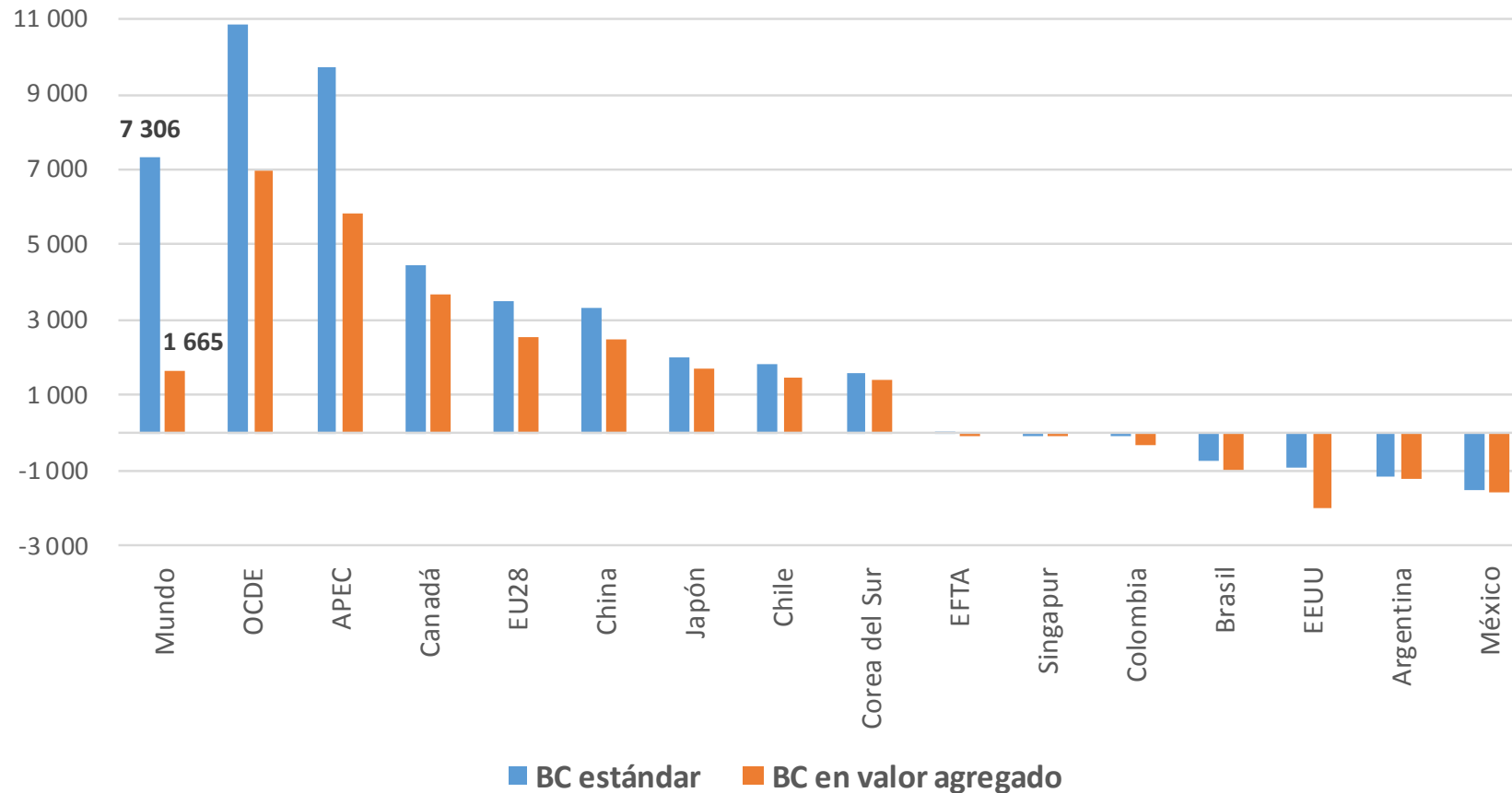
### III. Principales indicadores PERU: Valor Agregado en las Exportaciones, por Origen





### III. Principales indicadores PERU: Balanza Comercial en Valor Agregado

**Perú: Balanza Comercial en términos estándar y en términos de valor agregado**  
(US\$ Millones, 2011)



Fuente: OCDE

### III. Principales indicadores PERU: Industrias con mayor Valor Agregado Doméstico Indirecto

#### Perú: Participación en el Valor Agregado Doméstico Indirecto (% del Valor Agregado Doméstico Indirecto Total, 2011)

<b>Total Industrias</b>		<b>100%</b>
<b>Bienes</b>	Manufacturas	58%
	Sidero-metalúrgica y Metal-mecánica	22%
	Productos Alimenticios, Bebidas y Tabaco	16%
	Química y Minería No-Metálica	14%
	Textiles, Productos de Cuero y Zapatos	4%
	Minería	27%
<b>Servicios</b>	Servicios de Sectores Empresariales	13%
	Comercio y venta al por menor; Hospedaje y Restaurantes	8%
	Transporte y Telecomunicaciones	4%

Fuente: OCDE

### III. Principales indicadores PERU vs socios: Participación en Cadenas Globales de Valor

#### Índices de Participación en Cadenas Globales de Valor (% de las exportaciones en valor bruto, 2011)

	Perú	Chile	Colombia	Mexico
<b>Índice Global de Participación</b>	<b>48,7</b>	<b>52,1</b>	<b>38,6</b>	<b>46,9</b>
Participación hacia adelante	36,9	31,9	31,0	15,2
Participación hacia atrás	11,8	20,2	7,7	31,7

Fuente: OCDE

# Articulación de la oferta exportable a las Cadenas globales de valor en el marco del PENX 2025

---

Kurt Rothschild Miranda

Director de Desarrollo de Capacidades y Oferta Exportable



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Viceministerio  
de Comercio Exterior

# I. PENX 2025: Pilares y líneas de acción



# II. Diversificación de mercados e internacionalización de la empresa

## Acuerdo comerciales

### Vigentes



WTO OMC



Comunidad Andina



MERCOSUR



Cuba



México



Estados Unidos



Honduras



Canadá



China



EFTA



Corea del Sur



Chile



Japón



Panamá



Unión Europea



Venezuela



Singapur



Costa Rica



Tailandia



Alianza del Pacífico

### Firmados



Brasil



Australia



Guatemala



TPP



Perú



Chile



Canadá



Brunei



Japón



CPTPP



Australia



México



Nueva Zelanda



Malasia



Singapur



Vietnam

### Negociación



India



AP - EA



Alianza del Pacífico



Australia



Canadá



Nueva Zelanda



Singapur

# II. Diversificación de mercados e internacionalización de la empresa

## Planes de Desarrollo de Mercados

- 213 perfiles (96 publicados, 23 en proceso de publicación y 93 en proceso de elaboración)  
 - 156 oportunidades comerciales

**Norte América**  
**35 perfiles y 53 oportunidades comerciales**

<ul style="list-style-type: none"> <li>15: agro</li> <li>11: manufactura</li> <li>5: pesca</li> <li>3: vestimenta</li> <li>1: servicio</li> </ul>	<b>Oportunidades Comerciales:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>33: agro</li> <li>8: manufacturas</li> <li>4: pesca</li> <li>3: servicios</li> <li>2: vestimenta</li> </ul>
---	--

**Centro América**  
**9 Perfiles y 11 oportunidades comerciales**

<ul style="list-style-type: none"> <li>4: agro</li> <li>2: textil</li> <li>2: pesca</li> <li>1: servicios</li> </ul>	<b>Oportunidades Comerciales:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>5: agro</li> <li>3: manufacturas</li> <li>1: vestimenta</li> <li>2: servicios</li> </ul>
--	---

**Europa**  
**70 perfiles y 28 oportunidades comerciales**

<ul style="list-style-type: none"> <li>32: agro</li> <li>9: manufacturas</li> <li>6: vestimenta</li> <li>6: pesca</li> <li>3: servicios</li> </ul>	<b>Oportunidades Comerciales:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>19: agro</li> <li>12: pesca</li> <li>11: vestimenta</li> <li>6: servicio</li> </ul>
--	--

**América del Sur**  
**50 perfiles y 48 oportunidades comerciales**

<ul style="list-style-type: none"> <li>14: vestimenta</li> <li>12: servicios</li> <li>10: agro</li> <li>8: manufacturas</li> <li>6: pesca</li> </ul>	<b>Oportunidades Comerciales:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>13: agro</li> <li>6: vestimenta</li> <li>22: manufacturas</li> <li>2: pesca</li> <li>5: servicios</li> </ul>
--	---

**Asia**  
**39 perfiles y 12 oportunidades comerciales**

<ul style="list-style-type: none"> <li>19: agro</li> <li>6: manufacturas</li> <li>6: pesca</li> <li>6: vestimenta</li> <li>2: servicios</li> </ul>	<b>Oportunidades Comerciales:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>8: agro</li> <li>2: pesca</li> <li>1: servicios</li> <li>1: vestimenta</li> </ul>
--	--

Concluidos y publicados	En elaboración 2017	Nuevos en proceso de elaboración 2018
<ul style="list-style-type: none"> <li>Alemania</li> <li>México</li> <li>Panamá</li> <li>Japón</li> <li>Colombia</li> <li>España</li> <li>Canadá</li> <li>Brasil</li> <li>Reino Unido</li> <li>Portugal</li> <li>Turquía</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estados Unidos</li> <li>Ecuador</li> <li>Chile</li> <li>Bolivia</li> <li>Corea del Sur</li> <li>Holanda</li> <li>Francia</li> <li>Italia</li> <li>Bélgica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>China</li> <li>Rusia</li> <li>Australia</li> <li>República Dominicana</li> <li>Argentina</li> <li>Colombia*</li> <li>México*</li> <li>Panamá*</li> <li>Alemania*</li> </ul>
		<b>En proceso de publicación 2018</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Reino Unido</li> <li>Portugal</li> <li>Turquía</li> </ul>

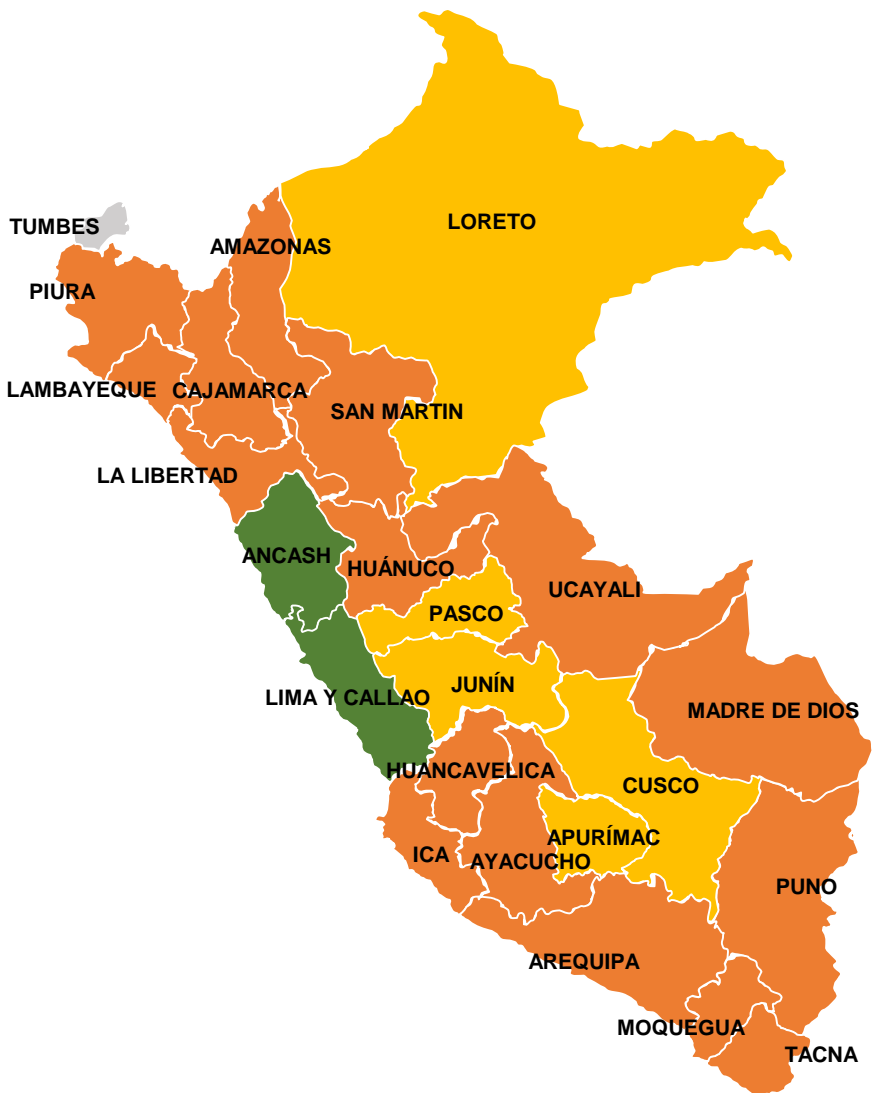
35 OCEX operando 2017

**PDMs**

\*Actualización de PDM

# III. Oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible

## Planes Regionales de Exportación



- 16 PERX entregados
- 02 PERX por entregar
- 05 PERX iniciados
- 01 PERX próximos a iniciar

### IMPLEMENTACIÓN





# III. Oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible

## Certificaciones Internacionales



**2016-2017**



**+ 4 mil productores capacitados**



**1,575 productores certificados**



**S/ 46 millones de exportaciones**



- Ayacucho, Cusco, Huánuco, Junín, Pasco, Ucayali, Cajamarca, San Martín:
  - Café, Cacao, Ajonjolí, Maca y Plátano

- Ayacucho, Cusco, Huánuco:
  - Cacao

- Junín, Pasco:
  - Café, Grandilla

- Ica, Ayacucho:
  - Palta

- Junín, Apurímac, Huánuco, La Libertad:
  - Jengibre, Cúrcuma, Banano, Quinua

# III. Oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible

## Elementos diferenciadores

Marca Perú

Marcas Sectoriales

Marcas de Productos



PERÚ TEXTILES

ALPACA



**AYNOK'A**  
QUINUA ANCESTRAL DEL ALTIPLANO

- Quinoa (PUNO-PERU)
- Puno
- 7 Organizaciones;
- 800 productores



**Tibana**  
El Oloro del Sur  
PANGO, SATIPO - PERU

- Piña Golden
- Satipo (Junín)
- 80 productores



### Nuevas marcas:

- Castaña – Madre de Dios
- Sacha Inchi – San Martín



- Cacao Blanco
- Morropón, Ayabaca y Piura
- 2 Organizaciones;
- 500 productores

**Kall Kakao**



- Cacao Chusco
- La Convención (Cuzco)
- 5 Organizaciones;
- 500 productores







PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Viceministerio  
de Comercio Exterior

# El Plan Estratégico Nacional Exportador y la inserción en las Cadenas globales de valor