

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

DEPARTAMENTO DE
INTELIGENCIA DE MERCADOS

Oportunidades Comerciales

Nueva Zelanda



Tabla de Contenido

1. Datos generales	3
2. Indicadores Macroeconómicos	3
3. Exportaciones Perú - Nueva Zelanda (FOB US\$ millones)	3
4. Preferencias obtenidas en Acuerdos Comerciales	3
5. Oportunidades Comerciales	3
6. Tendencias del Consumidor	5

Nueva Zelanda

1. Datos generales

Nombre oficial	Nueva Zelanda
Capital	Wellington
Idioma	Inglés, maorí y lengua de señas
Moneda	Dólar neozelandés
Población (2016)	5 millones

Fuente: World FactBook Elaboración: Promperú

2. Indicadores Macroeconómicos

Año	2014	2015	2016*
Crecimiento PBI (%)	3,3%	2,2%	2,4%
PBI Per cápita (US\$)	35 305	35 966	36 980
Tasa de Inflación (%)	1,2%	0,2%	1,5%

Fuente: FMI Elaboración: Promperú / Nota: *Proyectado

3. Exportaciones Perú – Nueva Zelanda (FOB US\$ millones)

Sector	2011	2012	2013	2014	2015	Var.% 15/14	TCP. % 15/11
Tradicional	1	3	3	8	14	72,7	81,9
No Tradicional	17	23	20	22	23	1,2	7,0
Total	19	26	23	31	37	20,2	18,5

Fuente: SUNAT / Elaboración: Promperú

4. Preferencias obtenidas en Acuerdos Comerciales

- Acuerdo de Asociación Transpacífico – TPP (Por entrar en vigencia): A la fecha, Perú no cuenta con un Acuerdo Comercial bilateral vigente con Nueva Zelanda. Sin embargo, ambas partes son firmantes del Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP, por sus siglas en inglés), el cual permitirá un relacionamiento preferencial entre doce economías de la cuenca del Pacífico.

Es en este contexto, productos de interés para Perú como los artículos de peletería, las maderas aserradas, las conservas de pescado y de hortalizas, las mantas de pelo fino de alpaca y algunas prendas de vestir de algodón, ingresarán exentos de arancel al mercado neozelandés a partir de la entrada en vigencia del acuerdo.

Para mayor información acerca de la desgravación arancelaria aplicada por Nueva Zelanda visitar: [Lista para exportar a Nueva Zelanda](#)

5. Oportunidades Comerciales ¹

¹ A través de la metodología CEPAL (Comisión Económica para América Latina) se ha podido identificar oportunidades para productos clasificados en dos grandes grupos: "Estrella" y "Prometedor". En primer lugar, los productos "Estrella" hacen referencia a aquellos que han mostrado un fuerte dinamismo en sus compras de los últimos cinco años y que cuentan con una participación destacable sobre las importaciones totales. En otras palabras, son aquellos productos que mayor potencial de éxito tienen en la actualidad en el mercado de destino. En segundo lugar, se encuentran los productos "Prometedores", cuyas importaciones crecen a tasas superiores al promedio pero que aún no tienen una participación relevante sobre las compras totales. Estos productos son los que mejores perspectivas de éxito tienen a futuro de mantenerse la tendencia y que podrían ser aprovechados por los exportadores nacionales.

Alimentos

RK	Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2015 Millones de US\$	Arancel Perú - TPP	Participación Proveedor
1	'030617	Camarones y langostinos congelados	Estrella	33	0%	Vietnam - 44% China - 17%
2	'081190	Pulpas de frutas congeladas	Estrella	15	0%	Chile - 30% EEUU - 20%
3	'200290	Tomates preparados o conservados	Estrella	14	0%	EEUU - 66% Australia - 11%
4	'080520	Mandarinas frescas	Estrella	10	0%	Australia - 78% EEUU - 22%
5	'200989	Jugo de cualquier fruta, fruto u hortaliza	Estrella	8	0%	Chile - 24% Tailandia - 18%
6	'080450	Mangos frescos	Estrella	8	0%	Australia - 39% México - 18%
7	'081120	Fresas congeladas	Prometedor	7	0%	Chile - 57% China - 28%
8	'160419	Preparaciones y conservas de los demás pescados enteros	Prometedor	7	0%	China - 59% Australia - 25%
9	'080122	Castañas, frescas o secas, sin cáscara	Prometedor	5	0%	Bolivia - 39% Perú - 29%
10	'070320	Ajos frescos o refrigerados	Prometedor	4	0%	China - 86% EEUU - 9%

Fuente: Trademap Elaboración: Promperú

Vestimenta y Decoración

RK	Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2015 Millones de US\$	Arancel Perú - TPP	Participación Proveedor
1	'611020	Suéteres, jerséis, chalecos y similares de algodón	Estrella	39	8,5%	China - 81% Bangladesh - 6%
2	'620520	Camisas de algodón para hombres o niños	Estrella	39	0% - 8,5%	China - 74% Bangladesh - 8%
3	'611011	Suéteres, jerséis, chalecos y similares de lana o pelo fino	Estrella	32	8,5%	China - 93% Vietnam - 2%
4	'610822	Bragas de punto de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres o niñas	Estrella	17	8,5%	China - 91% Indonesia - 2%
5	'620331		Prometedor	9	8,5%	China - 69%

		Chaquetas (sacos) de lana o pelo fino para hombres				Indonesia - 24%
6	'620341	Pantalones y pantalones cortos de lana o pelo fino	Prometedor	6	8,5%	China - 63% Indonesia - 32%
7	'621600	Guantes y similares	Prometedor	7	4,2%	China - 55% Vietnam - 10%
8	'621132	Demás prendas de vestir de algodón para hombres o niños	Prometedor	3	8,5%	India - 45% China - 27%
9	'570110	Alfombras de nudo de lana o pelo fino	Prometedor	3	0%	Pakistán - 43% India - 28%
10	'630120	Mantas de lana o pelo fino	Prometedor	3	0%	China - 71% Perú - 7%

Fuente: Trademap Elaboración: Promperú

Manufacturas Diversas

RK	Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2015 Millones de US\$	Arancel Perú - TPP	Participación Proveedor
1	'392690	Demás manufacturas de plástico	Estrella	191	0% - 4,2%	China - 31% Australia - 19%
2	'848180	Artículos de grifería y órganos similares	Estrella	141	0% - 4,2%	China - 24% EEUU - 16%
3	'330499	Demás preparaciones de maquillaje Maquillajes naturales	Estrella	123	2,5%	EEUU - 24% Australia - 24%
4	'732690	Demás manufacturas de hierro o acero	Estrella	116	0% - 4,2%	China - 36% Australia - 20%
5	'850440	Convertidores estáticos	Estrella	102	0%	China - 45% EEUU - 9%
6	'731815	Tornillos y pernos, incluso con tuercas y arandelas	Estrella	61	0% - 4,2%	Taiwán - 32% China - 31%
7	'761699	Demás telas metálicas, redes y rejillas de alambre de aluminio	Estrella	39	0%	China - 52% Australia - 16%
8	'730840	Material de andamiaje, de encofrado o de apuntalado de fundición de hierro o acero	Estrella	42	0%	China - 55% Alemania - 34%
9	'401699	Manufacturas de caucho vulcanizado sin endurecer	Estrella	29	0%	China - 23% EEUU - 18%
10	'870893	Embragues y sus partes de vehículos automóviles	Prometedor	15	0%	EEUU - 22% Australia - 20%

Fuente: Trademap Elaboración: Promperú

6. Tendencias del consumidor

- ✓ **INCREMENTO DE LOS NIVELES DE INGRESO Y GASTO.** Aunque los niveles de ingreso se estancaron durante el periodo 2010 – 2014, la recuperación económico de 2015 propició la reactivación del crecimiento, el cual se espera que se mantenga al mediano plazo. Asimismo, los hogares cuentan con un poder adquisitivo relativamente alto (US\$ 69 302), aunque con bajos niveles de ahorro.
- ✓ **EL ESTILO DE VIDA IMPULSA LAS TENDENCIAS DE SALUD Y BIENESTAR.** Los consumidores neozelandeses vienen adoptando estilos de vida cada vez más activos, centrados en el fitness, por lo cual han comenzado a prestar mayor atención a su alimentación. Esto ha propiciado un fuerte crecimiento de las ventas de productos específicos como fortificados / funcionales, jugos, bebidas energéticas, café orgánico, té verde, entre otros.
- ✓ **POPULARIDAD DE PRODUCTOS CERTIFICADOS SE INCREMENTA.** Debido a las redes sociales y al mejor acceso a la información, los consumidores neozelandeses han puesto mayor interés en las consideraciones éticas y sociales al momento de compra lo cual ha traído consigo un notable incremento en las ventas de alimentos certificados (orgánicos / fair trade). Es así que, por ejemplo, las bebidas orgánicas que hasta hace poco eran consideradas dentro de los productos de nicho y/o artesanales y que solamente eran comercializadas en tiendas especializadas ahora se venden en los principales supermercados del país masificando su consumo.
- ✓ **SALUD & CONVENIENCIA.** Las fuertes campañas de marketing han propiciado un incremento de la demanda de presentaciones congeladas listas para su consumo debido a su practicidad y la creencia que mantienen las mismas propiedades que las versiones frescas. En tanto, las conservas se hacen cada vez más populares entre los sectores de menores ingresos debido al factor conveniencia.
- ✓ **DEMANDA DE MODA PARA NIÑOS Y PÚBERES.** Mientras que la mayoría de grandes marcas de moda se centran la venta de prendas de vestir para adultos y adolescentes, existe una demanda aún insatisfecha de confecciones para niños y púberes por lo cual existen oportunidades para nuevas marcas que puedan cubrir estos segmentos.