



GUÍA DE MERCADO
MULTISECTORIAL

Polonia

2019

Contenido

1. Resumen ejecutivo	3
2. Información general	3
3. Situación económica y de coyuntura	4
3.1. Análisis de las principales variables macroeconómicas	4
3.2. Evolución de los principales sectores económicos	5
3.3. Nivel de competitividad	5
4. Comercio exterior de bienes	6
4.2. Intercambio comercial de Polonia con el mundo	6
4.3. Intercambio comercial de Polonia con Perú	7
5. Acceso a mercado	9
5.1. Medidas arancelarias y no arancelarias	9
5.2. Otros impuestos aplicados al comercio	10
6. Oportunidades comerciales	11
6.1. Preferencias obtenidas en acuerdos comerciales	11
6.2. Productos con potencial exportador	11
7. Tendencias del consumidor	15
8. Cultura de negocios	16
9. Links de interés	17
10. Eventos comerciales	17
11. Bibliografía	18

1. Resumen ejecutivo

La República de Polonia, mejor conocido como Polonia, se encuentra ubicada en Europa Central, al oeste de Alemania. Limita al sur con República Checa y Eslovaquia, al este con Ucrania y Bielorrusia, y por el norte con Lituania y el enclave ruso de Kaliningrado. Su capital es la ciudad de Varsovia. Desde 1990, Polonia ha seguido una política de liberalización económica. Durante la desaceleración económica de 2008-2009, Polonia fue el único país de la UE que evitó una recesión, en parte debido a la política fiscal laxa del gobierno combinado con el compromiso de controlar el gasto en el mediano plazo. Polonia es el mayor receptor de fondos de desarrollo de la UE y su asignación cíclica puede afectar significativamente la tasa de crecimiento económico.

El desempeño económico de Polonia superó a sus pares de la Unión Europea (UE) y continuará haciéndolo a mediano plazo, ya que es probable que el bajo desempleo impulse el consumo. Sin embargo, la apertura al comercio podría perjudicar a Polonia, particularmente dada su exposición significativa a la UE, frente a las crecientes tensiones comerciales mundiales. Las finanzas del gobierno están bajo control, debido a los mayores ingresos fiscales. Sin embargo, Polonia se enfrenta a una crisis demográfica a largo plazo, en forma de una población que envejece y se contrae.

En términos macroeconómicos, la economía polaca se desacelerará en 2019. El PIB real verá ganancias del 3,8% en 2019, por debajo del 5,1% en 2018. La demanda interna sigue siendo fuerte, con un consumo privado que crece firmemente gracias a un mercado laboral en auge, y la inversión está respaldada por desembolsos rápidos de fondos de la UE y política monetaria.

Por el lado comercial, en el año 2018 las exportaciones de Polonia al mundo registraron un valor de US\$ 261 815 millones, lo cual significó un crecimiento de 18,3%, los principales destinos fueron: Alemania (28%), República Checa (6%), Reino Unido (6%), Francia (6%), entre otros mercados. Asimismo, Polonia fue el destino N° 40 de las exportaciones peruanas al mundo. Los envíos peruanos al mercado de Polonia registraron un valor de US\$ 64 millones, lo cual significó un crecimiento 9,0%.

2. Información general¹



La República de Polonia, mejor conocido como Polonia, se encuentra ubicada en Europa Central, al oeste de Alemania. Polonia, uno de los estados más grandes de Europa central, se extiende desde la costa báltica de 400 km, limitando con Rusia y Lituania en el norte, hasta las fronteras checa y eslovaca, unos 1.200 km hacia el sur, y desde Alemania en el oeste hasta Rusia, Bielorrusia y Ucrania en el este. El terreno del país es de calidad mixta y principalmente agrícola.

Polonia se unió a la Unión Europea (UE) en el año 2004 y concentra el 7.4% de la población del grupo económico al superar los 38 millones de habitantes. Su población se caracteriza por vivir en zonas urbanas (60.5%), en las ciudades de Varsovia (1.7 millones), Cracovia (0.76 millones), Todz (0.70 millones), Wrocław (0.63 millones) y Poznan (0.54 millones). Su población está, principalmente, conformada por Polacos

¹ CIA World Factbook (2019) en: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>.

(96.9%), Silesios (1.1%), Alemanes (0.2%), Ucranianos (0.1%), entre otros (1.7%).

El idioma oficial es el Polaco (98.2%), pero se hablan otros, incluido el Silesio. Y no es difícil encontrar a personas que hablen más de uno de los idiomas.

3. Situación económica y de coyuntura

3.1. Análisis de las principales variables macroeconómicas 2

De acuerdo al portal de Euromonitor (2019), en términos macroeconómicos, la economía polaca se desacelerará en el año 2019. El crecimiento del PBI será de 3.8% en 2019, por debajo del 5.1% obtenido en el año 2018. El crecimiento real del consumo final privado fue del 4,4% en 2018 y se espera un crecimiento del 3,3% en 2019. Se espera que los rápidos aumentos salariales y los altos niveles de confianza del consumidor respalden el consumo privado, aunque se prevé que su crecimiento se modere gradualmente a medida que la inflación se recupere.

El desempleo fue del 3.8% en 2018 y caerá al 3.6% en 2019. La tasa de desempleo se encuentra actualmente cerca de un mínimo histórico. En cuatro años, el número de desempleados poco calificados se redujo a la mitad y ahora representa solo el 30% del desempleo. Además, por primera vez desde la transición, el desempleo a largo plazo cayó por debajo de 500,000. Un aspecto clave que se debe señalar, es que el crecimiento del PIB real continuará siendo sólido durante los próximos años (alrededor del 3.5% en 2020) antes de caer alrededor del 2.5% por año para 2026.

Cuadro N° 01

Indicadores Económicos	2014	2015	2016	2017	2018	2019*
Crecimiento del PBI (%)	3,3	3,8	3,1	4,8	5,1	3,8
PBI per cápita (US\$)	14 343	12 566	12 428	13 868	15 431	15 630
Tasa de inflación (%)	-1,0	-0,5	0,8	2,1	1,1	2,3
Tasa de desempleo (%)	9,0	7,5	6,2	4,9	3,8	3,6

Fuente: FMI (Octubre, 2019) Elaboración: Inteligencia de Mercados - Promperú *Estimado³

La economía polaca se desacelerará ligeramente en 2019. La demanda interna sigue siendo fuerte, con un consumo privado que crece firmemente gracias a un mercado laboral en auge y la inversión respaldada por desembolsos rápidos de fondos de la UE y una política monetaria acomodaticia. Sin embargo, la desaceleración en la zona del euro ha reducido el crecimiento de las exportaciones.

La unidad monetaria de Polonia es el "Polish Zloty" (PLN). Las equivalencias monetarias en términos del dólar norteamericano USD (Unidad Monetaria de los Estados Unidos) y de los nuevos soles PEN (Perú) se indican en cuadro adjunto⁴:

1 USD = 3.93579 PLN
US Dollar ↔ Polish Zloty
1 USD = 3.93579 PLN 1 PLN = 0.254078 USD
1 PEN = 1.16669 PLN
Peruvian Sol ↔ Polish Zloty

² Euromonitor (2019) – Country Profile Poland

³ IFM (2019) en: <https://bit.ly/2FB85E0>

⁴ XE en: <https://www.xe.com>

1 PEN = 1.16669 PLN 1 PLN = 0.857126 PEN

Fuente: XE.com Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú. Fecha 2019-10-04 15:44 UTC

3.2. Evolución de los principales sectores económicos⁵

En relación de los principales sectores económicos en Polonia, el informe de Euromonitor (2019) revela que: la agricultura emplea al 10.0% de la fuerza laboral. Cada año hay granjas más grandes capaces de competir a escala continental mientras las granjas campesinas tradicionales están desapareciendo. Un pequeño número de granjas grandes representa hasta el 90% de la producción agrícola. Casi el 95% de todas las granjas son de propiedad privada, pero muchas están subvencionadas.

La manufactura representa el 20.6% del PIB y emplea al 21.8% de la fuerza laboral. El gasto polaco en alta tecnología es más bajo que en otras partes de Europa Central. El crecimiento en este campo depende principalmente de la financiación de la UE. Sin embargo, en otros campos, la inversión está aumentando para aliviar las limitaciones de capacidad. El sector automotriz es especialmente importante, ya que representa alrededor del 8% del PIB. La mayor parte de esta industria se centra en la producción de piezas y accesorios para automóviles que se exportan a la vecina Alemania.

En total, el sector servicios representa el 65,3% del PIB. En la industria turística, el valor real de los ingresos recibidos por turismo y negocios aumentó un 1.6% en 2018 y se espera un crecimiento de 2.1% en 2019. Los expertos estiman que el número de turistas extranjeros es actualmente de unos 10 millones al año, pero podría aumentar en 500,000 al año para 2020. La rentabilidad del banco ha disminuido, reflejando márgenes de interés más bajos, así como cambios fiscales y regulatorios. El control del gobierno también está aumentando. El gobierno controla casi el 40% de todos los activos bancarios. Las ventas minoristas registraron un fuerte crecimiento en la segunda mitad de 2018.

3.3. Nivel de competitividad

En la siguiente tabla se presenta la clasificación global de los datos de Doing Business, que mide la “Facilidad de hacer negocios” (entre 190 economías) y la clasificación por cada tema, tanto para Polonia, Perú y otros países similares⁶.

Las economías son clasificadas entre el puesto 1 y 190 en la facilidad para hacer negocio. Una clasificación más alta, es decir, más próxima al 1, significa que las regulaciones en el ámbito de los negocios de esa economía facilitan la apertura de empresas locales y sus actividades. Las clasificaciones se determinan en base a la media de las puntuaciones obtenidas en los 10 indicadores que componen Doing Business. Las puntuaciones se basan en un análisis concluido en mayo de 2018.

Cuadro N° 02 Facilidad para hacer negocios

⁵ Euromonitor – Country Profile Australia (2019)

⁶ Doing Business (2019) en: <http://espanol.doingbusiness.org/rankings>

Criterios	Polinia	Perú	Hungría	Portugal	Reino Unido
Global Rank	33	68	53	34	9
Apertura de un negocio	121	125	82	57	19
Manejo permiso de construcción	40	54	110	60	17
Obtención de electricidad	58	67	122	32	7
Registro de propiedades	41	45	30	36	42
Obtención de crédito	32	32	32	112	32
Protección de los inversionistas minoritario	57	51	110	64	15
Pago de impuestos	69	120	86	39	23
Comercio transfronterizo	1	110	1	1	30
Cumplimiento de contratos	53	70	22	35	32
Resolución de la Insolvencia	25	88	65	16	14

Fuente: Doing Business Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú. (Consultado octubre, 2019)

Del cuadro N° 02, se puede mencionar que el país de Polonia, se encuentra en el puesto N°33 del Ranking Global. De los cuales destaca en algunos criterios como “comercio transfronterizo”, ubicándose en el puesto N°1.

4. Comercio exterior de bienes

4.2. Intercambio comercial de Polonia con el mundo⁷

En términos de comercio exterior, las exportaciones polacas representaron el 44,5% del PIB en 2018. Medido en dólares, las exportaciones aumentaron un 11,2% en 2018 y se prevé un crecimiento del 1,2% en 2019. Un crecimiento más débil en la zona euro está limitando el crecimiento de las exportaciones.

La excesiva dependencia de unos pocos socios comerciales es una preocupación importante. En 2018, el 80,4% de todas las exportaciones fueron a otros países de la UE. El choque entre Ucrania y Rusia ha creado una considerable incertidumbre. En 2018, Polonia exportó solo el 3.0% de sus productos a Rusia, aunque importa gran parte de su petróleo y parte de su gas de ese país⁸.

Cuadro N° 03
Millones de US\$

Comercio Exterior	2014	2015	2016	2017	2018	TCP 14/18	Var% 18/17
Exportaciones	214 477	194 461	196 455	221 308	261 815	5,1%	18,3%
Importaciones	216 687	189 696	188 518	217 979	267 700	5,4%	22,8%
Balanza Comercial	-2 210	4 765	7 937	3 329	-5 885	-	-
Intercambio Comercial	431 164	384 158	384 973	439 286	529 515	5,3%	20,5%

Fuente: TradeMap (Consultado Octubre 2019). Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú.

En el 2018, las exportaciones de Polonia al mundo totalizaron un valor de US\$ 261 815 millones, lo cual significó un crecimiento de 18,3% con respecto al año anterior. En los últimos cinco años, las exportaciones de Polonia han crecido en 5,1% en promedio, los principales mercados destinos son Alemania con un valor de US\$ 73 692 millones y una participación del 28% del total exportado en el 2018, le siguen otros mercados como República Checa (US\$ 16 657 millones), Reino Unido (US\$ 16 198 millones), Francia (US\$ 14 519 millones), Italia (US\$ 12 078 millones), entre otros mercados. Los cinco principales destinos representaron el 51% de participación.

Asimismo, las importaciones registraron un valor de US\$ 267 700 millones en el 2018, lo cual significó un crecimiento

⁷ TradeMap (datos consultados en octubre del 2019).

⁸ Euromonitor (2019) – Country Profile Poland

de 22,8%, destacan como principales mercados proveedores: Alemania con una participación del 22%, seguido de China (12%), Rusia (7%), Italia (5%) y Francia (4%). Cabe destacar, que en el 2018, el intercambio comercial de Polonia con el mundo totalizó un valor de US\$ 529 mil millones, lo cual significó un crecimiento de 20,5% con respecto al año anterior.

4.3. Intercambio comercial de Polonia con Perú⁹

Las exportaciones de Perú al mercado de Polonia totalizaron un valor de US\$ 64 millones en el 2018, lo cual significó un crecimiento de 9,2% en relación a similar periodo del año anterior, asimismo, en los últimos cinco años las exportaciones peruanas hacia este mercado crecieron en 42,4% en promedio. No obstante, para ese mismo año, el intercambio comercial entre ambos países fue de US\$ 145 millones, lo cual significó un crecimiento de 6,7% con respecto al año anterior.

Cuadro N° 04

Información Comercial: Perú - Polonia (US\$ Millones)							
Indicadores	2014	2015	2016	2017	2018	Var. % Prom. 14/18	Var. % 18/17
Exportaciones de Perú a Polonia	16	10	12	59	64	42,4%	9,2%
Importaciones de Perú desde Polonia	77	72	67	76	80	1,0%	4,7%
Balanza Comercial	-61	-62	-55	-17	-16	-29,0%	-10,4%
Intercambio Comercial	93	82	79	136	145	11,8%	6,7%

Fuente: SUNAT. (Consultado, Octubre 2019). Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú.

Un dato clave que se debe señalar, es que en el año 2018, el mercado de Polonia, se ubicó en el puesto N° 40 como destino de las exportaciones peruanas con una participación de 0,1% del total exportado al mundo. No obstante, en ese mismo año un total de 80 empresas exportaron 99 productos (HS10), y cuyo principal envío fueron los minerales de cobre y sus concentrados por un valor de US\$ 45 millones.

Los envíos del sector tradicional registraron un valor de US\$ 45 millones en el año 2018, lo cual significó un crecimiento de 1,9% y una participación de 70%, este sector fue impulsado principalmente por mayores envíos de minerales, entre ellos el cobre. Por otro lado, los envíos del sector no tradicional totalizaron un valor de US\$ 19 millones, lo cual significó un crecimiento de 30,8% con respecto al año anterior, y entre estos envíos destacaron los del sector agropecuario, químico y siderometalúrgico por un valor de US\$ 16 millones. Durante el 2018, los tres principales sectores no tradicionales representaron el 84% del total no tradicional.

Cuadro N° 05

Exportaciones por sectores económicos (Millones de US\$)			
SECTOR	2017	2018	Var% 18/17
TRADICIONAL	43	45	1,9%

⁹ SUNAT (datos consultados a Octubre del 2019)2
SIPC – Inteligencia de Mercados

Mineros	43	45	4,7%
Agrícolas	2	0	-75,8%
NO TRADICIONAL	15	19	30,8%
Agropecuario	6	8	36,3%
Químico	3	4	21,7%
Sidero - Metalúrgico	3	3	8,3%
Pesquero	1	2	79,6%
Minería no metálica	0	1	176,0%
Textil	0	0	-39,9%
Varios (inc. Joyería)	0	0	43,4%
Metal-Mecánico	0	0	-58,1%
Pieles y cueros	0	0	24,3%
Maderas y Papeles	0	0	-97,9%
Artesanías	0	-	-100,0%
TOTAL GENERAL	59	64	9,0%

Fuente: SUNAT. (Consultado, Octubre 2019). Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú.

En el año 2018, un total de 74 empresas exportaron 93 productos (HS10) no tradicionales al mercado de Polonia. Entre estos principales productos no tradicionales destacan los envíos de mango por un valor de US\$ 4 millones, seguido del óxido de cinc (US\$ 2 millones), conservas de pimienta y jalapeño (US\$ 2 millones), bolas de cinc (US\$ 2 millones), porciones de filete de merluza congelada (US\$ 2 millones). Los cinco principales productos no tradicionales, representaron el 59% del total no tradicional exportado.

A continuación, se muestra el siguiente cuadro N° 6, el cual resume los 10 principales productos no tradicionales exportados al mercado de Polonia. Cabe destacar, que se tomó como base de selección los 10 principales productos no tradicionales exportados en el año 2018.

Cuadro N° 06

Polonia: Principales productos peruanos no tradicionales									
(US\$ Millones)									
Partida	Descripción*	2014	2015	2016	2017	2018	TCP 14/18	Var. % 18/17	Part. % 2018
0811909100	- Mango (mangifera indica l.)	0	1	2	2	4	117,6%	67,8%	22%
2817001000	- Óxido de cinc (blanco o flor de cinc)	2	2	1	2	2	0,3%	23,8%	13%
2001909000	- Demás hortalizas, frutas y demás partícu	1	0	1	1	2	32,1%	172,5%	9%
7907009000	- Las demás manufacturas de cinc	1	0	1	1	2	28,9%	16,0%	8%
0304740020	- En bloques, sin piel, sin espinas	1	1	1	0	2	23,5%	2137,0%	8%
7905000012	- Laminados planos de cinc de espesor supe	0	1	1	1	1	30,1%	-0,3%	8%
0811909900	- Los demás frutas y otros frutos, sin coc	-	0	1	1	1	-	81,3%	5%
3203002100	- Carmín de cochinilla	0	0	1	1	1	20,5%	9,9%	5%
1008509000	- Quinoa (quinoa) (chenopodium quinoa) exc	1	0	1	1	1	9,2%	-39,0%	4%
2508500000	- Andalucita, cianita y silimanita	2	0	0	0	1	-19,5%	319,9%	4%
Resto		4	5	2	5	2	-11,8%	-25,3%	15%
TOTAL GENERAL		12	10	12	15	19	11,2%	30,8%	100%

Fuente: SUNAT. Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú.

5. Acceso a mercado

5.1. Medidas arancelarias y no arancelarias

Medidas arancelarias

Al ser parte de la Unión Europea (UE), Polonia se rige por la normativa adoptada por la Unión Aduanera que entró en vigencia en 1968 mediante la cual quedaron eliminados los aranceles en las fronteras entre países miembros. Para los ingresos de productos provenientes de países fuera de la unión, se utilizan las tasas del “Arancel Integrado de las Comunidades Europeas” (TARIC).

Las normas aduaneras se recogen en el Código Aduanero de la Unión (CAU) de acuerdo al reglamento del Parlamento Europeo y el Consejo. Sin embargo es el Ministerio de Finanzas polaco el que mantiene la información y el seguimiento de los aranceles en el país. Los aranceles aplicados pueden ser AdValorem, es decir un porcentaje (determinado por partida arancelaria) del valor CIF, las tasas específicas que se determinan sobre el peso y/o volumen de la importación, y en otros casos el arancel específico que es una combinación del AdValorem con la tasa específica

Cuadro N° 07

Polonia : Preferencias arancelarias para Perú para principales productos no tradicionales						
RK	Partida	Descripción	Posición de Perú	Principales competidores (% Part.)	Arancel NMF	Preferencia Arancelaria Perú
1	081190	Mango	5	Ucrania (29%) Canadá (14%) Alemania (8%)	13% + 5,3 EUR/100 kg	0%
2	281700	Óxido de cinc	10	Bélgica (28%) Alemania (14%) Rusia (14%)	5,50%	0%
3	200190	Demás hortalizas, frutas y demás partícu	6	Alemania (25%) Sudáfrica (14%) España (9%)	0%	0%
4	790700	Las demás manufacturas de cinc	15	Austria (39%) Alemania (20%) Italia (10%)	5%	0%
5	030474	En bloques, sin piel, sin espinas	2	Argentina (55%) China (11%) Alemania (5%)	7,50%	0%
6	790500	Laminados planos de cinc de espesor supe	3	Alemania (47%) Francia (21%) República Checa (7%)	5%	0%
7	081190	Los demás frutas y otros frutos, sin coc	5	Ucrania (29%) Canadá (14%) Alemania (8%)	13% + 5.3 EUR/100 kg	0%
8	320300	Carmin de cochinilla	6	Dinamarca (19%) Holanda (18%)	0%	0%

				Alemania (17%)		
9	100850	Quinoa (quinoa) (chenopodium quinoa) exc	1	Bulgaria (10%) Bolivia (8%) Ecuador (4%)	37 EUR/100 0 kg net	0%
10	250850	Andalucita, cianita y silimanita	3	Sudáfrica (64%) Francia (15%) Ucrania (5%)	0%	0%

Fuente: TradeMap – Market Access Map (Consultado, Octubre 2019). Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú.

Desde el 1° de Marzo del 2013 se encuentra en vigencia el Acuerdo Comercial entre Perú, Colombia y la Unión Europea, suscrito el 26 de junio de 2012 en Bélgica, con el que se obtuvo la entrada de productos de todos los sectores con preferencias arancelarias, las cuales se desarrollan más adelante.

Medidas no arancelarias¹⁰

La mayoría de los productos pueden ser importados en Polonia sin necesidad de una licencia o certificado de importación. La obtención de este documento involucra la entrega de una garantía la cual será devuelta una vez el importador cumpla con sus obligaciones. Productos como el acero y algunos del sector agrícola requieren la obtención de este documento.

La seguridad de los consumidores, para los países miembros del grupo económico, es primordial, de ahí que existan una serie de directivas que regulen a los tipos de productos que ingresan a estos territorios. Estas directivas van de generales a específicas de acuerdo al producto de su alcance. Las autoridades realizan verificaciones documentarias de los certificados, permisos y otros documentos exigidos donde se constata que los productos cumplan con las reglas europeas (estándares, reglas fitosanitarias y/o fumigaciones) establecidas. Sin embargo existen casos para los cuales se requerirá también una inspección física en el punto de entrada.

En cuanto al etiquetado, este debe estar en lengua polaca, y cumplir con las regulaciones establecidas en la directiva 1169/2011 (generales) en la que se debe indicar: país de origen para todas las mercancías, información nutricional, lista de ingredientes, condiciones de uso, entre otros. Para el caso de ciertos productos como los pesqueros también exigirán información adicional, pertinente al producto, como por ejemplo, la denominación científica, método de producción, equipo de pesca, entre otras.

5.2. Otros impuestos aplicados al comercio¹¹

Aunque la legislación pertenece a la Unión Europea, el gobierno polaco a través del Ministerio de Finanzas es la entidad que regula la aplicación del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), el impuesto general en el país. Existen 3 tasas diferenciadas aplicables según el tipo de bien que se grava. La tasa estándar es del 23% y se aplica a todos los productos, mientras que el IVA reducido de 8% grava a bienes para el cuidado de la salud, alimentos, material de construcción y servicios de turismo. El IVA súper reducido de 5% se aplica a la venta de ciertos productos no transformados de agricultura, silvicultura, caza, pesca y servicios relacionados a su producción.

La legislación también contempla una serie de bienes exentos al pago del IGV, como es el caso de los servicios educativos o culturales, y servicios vinculados a la exportación. En Polonia, se aplican impuestos especiales a las cervezas, cigarrillos y otras bebidas alcohólicas (inc. vino y espumantes) que consisten en el pago de un monto fijo por unidad de medida de acuerdo al tipo de producto sobre el que se aplique. Por ejemplo, en el caso de los cigarrillos se aplica una tasa de 31.41% del precio de venta al por menor + 206.76 PLN/1000 unidades.

¹⁰ Export Helpdesk

¹¹ Export Helpdesk en: <https://bit.ly/2In1SA3>

De igual manera, existe la devolución de impuestos para personas no residentes en el País ni en la Unión Europea conocido como “compra libre de impuestos”. A través de esta medida, es posible solicitar la devolución de IVA a bienes comprados durante la estancia en el país.

6. Oportunidades comerciales

6.1. Preferencias obtenidas en acuerdos comerciales¹²

El Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea se suscribió el 26 de junio de 2012 en Bélgica, y entró en vigencia (Perú) el 1° de Mayo de 2013.

El acuerdo nació como una negociación en conjunto entre los países de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), sin embargo debido a los diferentes enfoques dentro del grupo sudamericano, las negociaciones se suspendieron en el 2008, y se retomaron en el 2009 solo considerando a Perú, Colombia y Ecuador. De estos 2, solo Perú y Colombia lograron suscribir y poner en vigencia el acuerdo.

Como parte de las negociaciones se incluyeron temas en materia de: Acceso a mercados, reglas de origen, asuntos aduaneros y facilitación del comercio, obstáculos técnicos al comercio, medidas sanitarias y fitosanitarias, defensa comercial, servicios, establecimiento y movimiento de capitales, compras públicas, propiedad intelectual, competencia, solución de diferencias, asuntos horizontales e institucionales, comercio y desarrollo sostenible y asistencia técnica y fortalecimiento de capacidades. La entrada en vigencia del acuerdo ha permitido la desgravación arancelaria a productos peruanos.

Es así que 99% de productos agrícolas y 100% de productos industriales obtuvieron entrada preferencial a los países del bloque. A continuación se presentan los más representativos por sector productivo:

- Sector agroindustrial: Como resultado de la negociación, el café puede ingresar al mercado polaco libre del pago de aranceles desde la entrada en vigencia del acuerdo. Los espárragos refrigerados y preparados, así como la palta, ya se han desgravado totalmente.
- Sector confecciones: Los productos confeccionados en algodón como t-shirts, polos shirt para damas y caballeros, suéteres y prendas para bebé, así como los confeccionados con tejidos de fibras diferentes al algodón, consiguieron ingresar sin pagar arancel desde que el acuerdo entró en vigencia.
- Sector pesquero: Los aranceles aplicados a productos del sector, en su mayoría, quedaron exentos a la entrada en vigencia del acuerdo. A pesar de tener una amplia variedad de productos exentos del pago de aranceles, se recomienda verificar si el producto específico que se busca exportar, a través de la página de Helpdesk.

6.2. Productos con potencial exportador

De acuerdo a la metodología utilizada por el Departamento de Inteligencia de Mercados de PROMPERU, se identificaron los productos potenciales exportables, por sector, al país de Polonia. Esta metodología requiere el cálculo de la tasa de crecimiento y la participación promedio estandarizadas de las importaciones de Polonia (del periodo comprendido en los últimos 5 años). De este modo, si ambas variables, tanto la tasa de crecimiento como la participación, son positivas el producto se clasifica como producto “estrella”; si el crecimiento es positivo y la participación negativa, el producto se clasifica como “prometedor”. De otra parte, si el crecimiento es negativo y la participación es positiva el producto se clasifica como “consolidado”, y en el caso en que ambos valores son negativos el producto se considera como “estancado”

¹² Acuerdos Comerciales Perú
SIPC – Inteligencia de Mercados

Sector agropecuario

Sector agropecuario					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2018 (Millones de US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
180690	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, en recipientes o envase	Estrella	307	0%	Alemania (57%) Italia (10%) Bélgica (9%)
081190	Frutos comestibles, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incl. con adición de azúcar	Estrella	117	0%	Ucrania (29%) Canadá (14%) Alemania (8%)
180500	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante	Estrella	62	0%	Alemania (52%) Países Bajos (29%) Francia (10%)
080440	Aguacates "paltas", frescos o secos	Estrella	52	0%	Sudáfrica (15%) Alemania (13%) Israel (12%)
081040	Arándanos	Prometedor	45	0%	España (35%) Alemania (22%) Países Bajos (11%)
080450	Guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos	Prometedor	29	0%	España (27%) Alemania (20%) Brasil (18%)
200599	Vegetales y mezcla de vegetales, preparados o conservados sin vinagre, sin congelar	Prometedor	28	0%	Alemania (25%) Italia (18%) Hungria (8%)
070320	Ajos frescos o refrigerados	Prometedor	14	120 EUR/100 kg	España (53%) Portugal (14%) Egipto (13%)
070920	Espárragos, frescos o refrigerados	Prometedor	4	0%	España (32%) Alemania (25%) Italia (9%)

Fuente: TradeMap (Consultado, Octubre 2019). Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú.

En este sentido, los principales productos del sector cuentan con una tarifa preferencial para su ingreso al país. Sin embargo, es importante verificar la particularidad de cada partida arancelaria ya que para algunos productos se consideran preferencias en base a un sistema de precio, entendiéndose esto que superado cierta cantidad, todo producto adicional se verá afecto al pago de un arancel de acuerdo al precio por Kg declarado. De la misma manera, se debe verificar las directivas que afectan a los productos que van desde control de contaminantes, control de salud de plantas, etiquetado, principalmente en el caso de frutas.

Sector pesquero

Sector pesquero

Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2018 (Millones de US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
030251	Bacalao fresco o refrigerado "Gadus morhua, Gadus ogac, Gadus macrocephalus"	Estrella	61	0%	Noruega (61%) Dinamarca (14%) Islandia (14%)
030489	Filetes de pescado congelados, nep	Estrella	60	0%	Islandia (38%) Kazajstán (34%) Rusia (12%)
030366	Congelados de merluza "Merluccius spp., Urophycis spp."	Prometedor	3	0%	España (67%) Noruega (13%) Argentina (9%)
030721	Vieiras vivas, frescas o refrigeradas, v, incl. reina vieiras, de los géneros	Prometedor	1	0%	Portugal (83%) Japón (9%) Alemania (4%)

Fuente: TradeMap (Consultado, Octubre 2019).Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú.

Aunque la mayoría de productos pesqueros ingresan con un arancel preferencia, debe verificarse el detalle de cada uno ya que para el caso de ciertos productos pesqueros estas tarifas preferencial se brindaran dentro de cierto rango de fecha a razón de una cuota de importación.

La exigencia para este tipo de productos, principalmente, aquellos destinados para el consumo humano es alta, y se tienen directivas adicionales en relación con el etiquetado, control de residuos, control de productos de pesca para consumo humano y sobre condiciones de pesca, entre otros.

Sector textil y confecciones

Sector Textil y Confecciones					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2018 (Millones de US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
610910	T-shirts y camisetas, de punto, de algodón	Estrella	601	0%	Bangladesh (49%) Alemania (12%) India (8%)
620342	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos "calzones" y "shorts", de algodón, ...	Estrella	532	0%	Bangladesh (36%) Pakistán (16%) Alemania (12%)
610990	T-shirts y camisetas, de punto, de materia textil (exc. de algodón)	Estrella	241	0%	China (20%) Alemania (14%) Turquía (14%)
611120	Prendas y complementos "accesorios" de vestir, de punto, de algodón, para bebés	Estrella	190	0%	Bangladesh (39%) China (24%) Alemania (12%)
610443	Vestidos de punto, de fibras sintéticas, para mujeres o niñas	Estrella	134	0%	China (38%) Camboya (19%) Turquía (12%)
610442	Vestidos de punto, de algodón, para mujeres o niña	Estrella	75	0%	Bangladesh (41%) China (15%) Turquía (9%)
611430		Estrella	48	0%	China (30%)

	Prendas de vestir especiales, para usos específicos "p.ej., profesional, deportivo, etc.				Alemania (16%) Turquía (14%)
--	--	--	--	--	---------------------------------

Fuente: TradeMap (Consultado, Octubre 2019). Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú.

Existe un aumento de diseñadores polacos en los últimos años quienes a través de las redes sociales, promocionan su trabajo. Facebook es una de las plataformas favoritas para hacerlo. Algunos diseñadores, locales, conocidos son: Aleksandra Kucharczyk, Mariusz Przybylski y Ania Kuczynska. En Varsovia se encuentra la Escuela internacional de Moda y Confección.

Sector manufacturas diversas

Sector Manufacturas Diversas					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2018 (Millones de US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
870829	Partes y accesorios de carrocerías de tractores, vehículos automóviles para transporte	Estrella	1 648	0%	Alemania (49%) República Checa (10%) Eslovaquia (7%)
392690	Artículos de plástico y manufacturas de las demás materias de las partidas 3901 a 3914	Estrella	1 512	0%	Alemania (34%) Chile (13%) Italia (11%)
851762	Máquinas para la recepción, conversación y transmisión o regeneradores de voz, imágene	Estrella	1 211	0%	China (40%) Países Bajos (9%) Alemania (8%)
401110	Neumáticos "llantas neumáticas" nuevos de caucho, de los tipos utilizados en automóviles	Estrella	777	0%	Alemania (19%) China (10%) Francia (7%)
390210	Polipropileno, en formas primarias	Estrella	688	0%	Alemania (25%) Bélgica (8%) Republica Checa (8%)
330499	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, incl. las preparaciones	Estrella	543	0%	Alemania (26%) Francia (21%) Bélgica (13%)
730890	Construcciones y partes de construcciones, de fundición, hierro o acero	Estrella	483	0%	Alemania (32%) Corea del Sur (15%) Republica Checa (10%)
740811	Alambre de cobre refinado, con la mayor dimensión de la sección transversal > 6 mm	Estrella	471	0%	Alemania (87%) Rusia (11%) Suecia (1%)
330300	Perfumes y aguas de tocador	Estrella	417	0%	Francia (37%) Países Bajos (9%) España (9%)
842951	Cargadoras y palas cargadoras de carga frontal, autopropulsadas	Estrella	235	0%	Alemania (22%) Suecia (13%) China (10%)

Fuente: TradeMap (Consultado, Octubre 2019). Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú.

7. Tendencias del consumidor

De acuerdo al Portal Santander (2019) se menciona que entre las principales tendencias en este mercado tenemos que¹³:

- Los sectores más prósperos en Polonia son: La construcción (casas, apartamentos), el mobiliario/decoración (conectado a la construcción), las TI (con un 13% de crecimiento anual, incluyendo un 30% de ventas en PCs), cosméticos-higiene-belleza (quinto país europeo en términos de número de consumidores), productos farmacéuticos

- La situación económica es buena con un crecimiento sostenido, los salarios están creciendo sustancialmente, la población es bastante joven: todo esto estimula un desarrollo fuerte en todos los sectores que están conectados al consumo individual.
- La mayoría de los consumidores polacos tiende a tomar en cuenta diferentes factores al momento de realizar una compra (calidad, precio, origen), pero es leales a una marca una vez que siente que es confiable y de valor.
- Aunque hay muchos centros comerciales y super e hipermercados, al consumidor polaco le gusta realizar sus compras en diferentes almacenes generales y mercados, o tiendas pequeñas y medianas.
- Los consumidores en general prefieren productos "Hechos en Polonia", pero esto está cambiando gradualmente gracias a la popularidad creciente de las ventas en línea entre diferentes países.
- Los polacos están acostumbrados a realizar sus compras los siete días de la semana, en cualquier momento del día o la noche.
- El consumo privado se beneficia del aumento del empleo y una fuerte ola de crecimiento de los sueldos (el PIB per cápita polaco fue de 28,4% del PIB europeo per cápita en 2005, 38,3% en 2015, y se prevé que sea de 46,5% en 2030).
- El comportamiento del consumidor depende del nivel de ingresos, que por lo general es menor en las zonas rurales. Los bajos ingresos de los polacos explican su precaución con los precios.
- Los niveles crecientes de ingreso disponible han favorecido un fuerte aumento del gasto del consumidor, y se prevé que esto se prolongue en los años venideros.

8. Cultura de negocios ¹⁴

- Es importante tener en consideración que proyectar una imagen profesional es importante al momento de hacer negocios en Polonia. Las personas del país son observadoras de las actitudes y valores que presenta una persona ya que a raíz de esto pueden establecer un concepto sobre el visitante.
- Dentro de las empresas polacas se respeta mucho las jerarquías, y es común que las decisiones sean tomadas por aquellos que ocupan altos cargos. Además es bastante probable que las personas en estos cargos sean hombres ya que el número de mujeres que han alcanzado posiciones de autoridad es aún bajo, por lo que muchos hombres no están seguros de como interactuar con mujeres en estas posiciones.
- Por otro lado, no es de extrañar que durante una reunión, las personas del país europeo muestren sus emociones, ya que no suelen esconderlas, sobre todo si encuentran enfadados o irritados. Una actitud soberbia no es bien recibida. En general, las negociaciones son un proceso lento en Polonia, sobre todo si se realizan con el gobierno.
- Es común que las reuniones iniciales sean cortas y en ellas se traten temas puntuales.
- Los polacos suelen ser directos y de no poder cumplir con algunas de las condiciones, pero estar interesados en el producto o servicio, buscarán soluciones alternas.
- A continuación, se detallan algunos consejos adicionales:

¹⁴ [Santander \(2018\)](#)

1. Debe saludarse con un apretón de manos firme. Si hay más de una persona en la sala, se debe saludar a todas y cada una de ellas.
2. No se debe dar un apretón de manos en la puerta por ser considerado de mala suerte.
3. Se recomienda vestirse de manera formal y mantener una imagen profesional. Los hombres deben ir de traje y corbata en colores oscuros, mientras que las mujeres pueden usar pantalones o faldas.
4. Aunque en algunas empresas el código de vestimenta puede ser menos estricto.
5. Al saludar a una mujer, los hombres deben esperar que ella sea quien extienda la mano. En ocasiones, algunos hombres polacos, sobre todos mayores, besaran la mano de una mujer en señal de respeto.
6. En Polonia se espera que se entreguen regalos al inicio de una reunión y al término de una negociación.
7. Regalos corporativos (sin marca de la empresa) o algún suvenir del país de procedencia es permitido, al igual que chocolates, cigarrillos, perfumes o algún licor originario del país o que no pueda adquirirse en Polonia también son bien recibidos. De regalar flores deben evitarse los lirios, claveles y crisantemos amarillos.
8. La puntualidad es extremadamente importante. Sin embargo, es probable que algunos ejecutivos, sobre todo aquellos en altas posiciones lleguen tarde. Una tardanza de 15 minutos es aceptable.
9. Los polacos son personas directas, pero tratan de ser diplomáticos con sus opiniones para evitar ofensas.
10. Es común que se hable de temas no relacionados a los negocios al inicio de una reunión para conocer mejor al posible socio.
11. Las personas de Polonia intentarán demostrar su habilidad de hablar en más de un idioma, por lo que comunicarse en inglés no debería ser difícil. Sin embargo, de existir algún tipo de dificultad en la comunicación, puede gestionarse la presencia de un traductor.

9. Links de interés

Cuadro N° 12. Links de Interés de Polonia

Entidad	Enlace
Trade Helpdesk	https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/
Ministerio de Finanzas de Polonia	https://www.gov.pl/web/finanse
Agencia Polaca de Información e Inversiones Extranjeras	https://www.paih.gov.pl/en
Banco Nacional de Polonia (BNP)	http://www.nbp.pl
Ministerio de Desarrollo Económico de Polonia	http://www.archbip.mf.gov.pl/utls/arch.php?name=index&const=2
Centro Nacional de Apoyo a la agricultura (KOWR)	https://www.mr.gov.pl/

Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú

10. Eventos comerciales

Cuadro N° 13. Ferias en Polonia

Nombre Oficial del Evento Comercial	Sector	Lugar	Fecha	Enlace
POLFISH	Vino Agricultura Ganadería Horticultura Industrias forestales Pescado	Gdansk Polonia	Miércoles 29 al viernes 31 mayo 2019	http://polfishtargi.amberexpo.pl/title.polfish_pid.213.html
CONTROL-TECH	Electrónica,		Martes 31	

	Automatización, Controles, Fundición Ingeniería, Ingeniería eléctrica, Ingeniería industrial	Kielce Polonia	marzo al jueves 2 abril 2020	http://www.targikielce.pl/
EUROTOOL 2019	Herramientas Máquina – herramienta Equipos y herramientas	Cracovia Polonia	Martes 15 al jueves 17 octubre 2019	http://eurotool.krakow.pl/
Polagra-Tech	Alimentación Alimentos Carnes	Poznan Polonia	Lunes 30 septiembre al jueves 3 octubre 2019	https://www.polagra-tech.pl/en/news/polagra_2019-more_than_a_fair/

Fuente: Auma, ferias. Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú

11. Bibliografía

- Acuerdos Comerciales del Perú: <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/>
- CIA, The World Factbook: www.cia.gov
- Doing Business: www.doingbusiness.org
- Euromonitor International: www.euromonitor.com
- Fondo Monetario Internacional (FMI): www.imf.org
- Market Access Map: www.macmap.org
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) – Perú: www.mincetur.gob.pe
- Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú: www.rree.gob.pe
- Mundo Ferias: www.mundoferias.com/index.html
- Portal Ferias: <http://www.portalferias.com/>
- Santander Trade Portal: <https://es.portal.santandertrade.com/>
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria-Perú: www.sunat.gob.pe
- Trading Economics: es.tradingeconomics.com/
- TradeMap: <https://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es&AspxAutoDetectCookieSupport=1>
- World Trade Atlas: <http://www.gtis.com/gta/>
- World Trade Organization: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/tpr_s.htm