

# **Plan de desarrollo de los mercados de Alemania, Francia y España POM UE1**

## Plan de desarrollo de los mercados de Alemania, Francia y España – POM UE1

### Derechos de Autor

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)

### Primera edición

Junio 2007: 1,000 Ejemplares

La información contenida en este documento puede ser reproducida total o parcialmente siempre y cuando se mencione la fuente de origen.

### Elaborado gracias al:

Programa de Desarrollo de Políticas de Comercio Exterior  
Programa Banco Interamericano de Desarrollo (BID) 1442/OC-PE

### Elaboración

Bernardo Muñoz Angosto  
Tradingconsult  
[bmunoz@terra.com.pe](mailto:bmunoz@terra.com.pe)

### Con la colaboración de:

Ricardo Romero  
Juan Carlos Schiappa-Pietra

### Elaboración del CD

Infonet Consulting  
Calle Luis F. Villarán 362, Of. 401 - San Isidro  
Teléfono: (511) 221-4613

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2007-05978

### Advertencia:

En materia de protección de derechos de propiedad industrial e intelectual, la información contenida en el POM es para uso informativo y no puede ser reproducida, copiada, distribuida, publicada o utilizada comercialmente sin permiso expreso y a través del MINCETUR, bajo responsabilidad, sin perjuicio de la correspondiente indemnización por daños y perjuicios para quienes la utilicen indebidamente o sin autorización y canalización del MINCETUR.



El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), como entidad rectora de las políticas de comercio exterior enmarcadas en el Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX 2003-2013), viene trabajando intensamente en lograr una mayor apertura de los mercados internacionales para los productos peruanos, con la finalidad que nuestros empresarios y emprendedores tengan la oportunidad de crear empresas exportadoras y generar así más y mejores puestos de trabajo, los que a su vez permitirán combatir la pobreza y mejorar la calidad de vida de nuestros compatriotas.

En aras de aprovechar tal apertura, surge la necesidad de elaborar Planes Operativos de Desarrollo de Mercados de Destino (POM). En éstos, y bajo el liderazgo del MINCETUR, se definen estrategias y acciones para el corto, mediano y largo plazo a fin de desarrollar y fortalecer la presencia y posicionamiento de la oferta exportable actual y potencial en los principales mercados de destino.

En ese sentido y gracias a la cooperación del Banco Interamericano de Desarrollo, el MINCETUR presenta al país este nuevo reto para consolidar, ampliar y diversificar su oferta exportable en Brasil.

Cabe preguntar, ¿por qué seleccionar los mercados de la Unión Europea? La economía de la UE, con un PBI total de US\$ 15.3 billones en el 2006, es la más grande e integrada del mundo; permitiendo a las personas, las mercancías, los servicios y los capitales circular sin ninguna restricción a través del bloque. Con respecto al PBI per cápita en términos de Paridad de Poder de Compra (PPP), éste alcanzó los US\$ 29.345 en el 2006, lo cual es un indicador de los altos niveles de vida en el bloque.

La Unión Europea ocupa hoy en día el primer lugar en el comercio mundial de mercancías, representando 19.8% del total en el 2005<sup>1</sup>. Es el primer exportador de mercancías y el segundo importador, con unas exportaciones e importaciones extracomunitarias de US\$ 1.3 billones y US\$ 1.5 billones, respectivamente. Esto es un indicativo de que los países miembros de la UE, dependen fuertemente del comercio con el mundo.

Con respecto a las exportaciones de Perú a la UE para el período 1993-2006, éstas muestran un crecimiento sostenido. El total exportado a este bloque ascendió a US\$ 4,660 millones en el 2006, y ha crecido a una tasa promedio anual de 12.6%. Países como España o Francia son importantes destinos para las exportaciones peruanas no tradicionales. En cuanto a las importaciones peruanas desde la UE, estas alcanzaron los US\$ 1,806 millones en el 2006, presentando un crecimiento de 18.7% con respecto al año anterior y se encuentran concentradas en un número reducido de países, siendo los principales mercados de origen Alemania (28.3%), España (14.3%), Italia (12.3%) y Francia (9.6%). Cabe resaltar que más del 90% de las exportaciones peruanas ingresan al mercado de la Unión Europea con preferencias arancelarias, ya sea por su arancel NMF o porque ingresan a través del SGP General o del ahora Régimen Especial de Estímulo del Desarrollo Sostenible y la Gobernanza (SGP "Plus").

Así, el Plan Operativo de los Mercados de Destino de Alemania, España y Francia (POM UE1) se constituye en herramienta que permitirá alcanzar una mayor diversificación y consolidación de las exportaciones peruanas a dicho países, identificando las principales oportunidades comerciales de acuerdo con nuestra oferta exportable local y regional.

<sup>1</sup> Los EEUU se situaron en segundo lugar con un 18.2%, seguidos de China (9.8%), Japón (7.7%) y Canadá (4.7%).

En este sentido y con el interés de avanzar hacia el inicio de la negociaciones de un Acuerdo de Asociación entre la Comunidad Andina y la Unión Europea, que promueva el crecimiento económico y el desarrollo para ambas regiones, el POM UE1 desarrolla una estrategia que incluye actividades de acceso a mercados, promoción de exportaciones, facilitación e inteligencia de mercados, y es nuestro propósito que su implementación por parte del sector público y privado genere una dinámica de integración y comercio con este país.



---

**MERCEDES ARAOZ**  
Ministra de Comercio Exterior y Turismo



Alemania, por el desarrollo de su economía es considerada en términos generales como la tercera nación más poderosa del mundo y la primera de Europa. En el 2006 su Producto Bruto Interno (PIB) rebasó los USD 3 billones.

España es la novena mayor economía del mundo (USD 1.2 billones en PIB el 2006) y también una de las más grandes economías europeas. Asimismo es un mercado que recibió en el 2006 un total de 58,8 millones de turistas extranjeros y con el cual tenemos afinidad cultural y de idioma.

Francia por su lado, es considerada como la sexta potencia mundial y la segunda economía de Europa. En el 2006 su PBI alcanzó los USD 2.2 billones.

Son definitivamente tres países de la Unión Europea con extraordinarias oportunidades que el Perú debe aprovechar, tomando en cuenta que se tiene previsto iniciar negociaciones para un Acuerdo de Asociación entre la Comunidad Andina y la Unión Europea. A la fecha gozamos de beneficios arancelarios sobre aproximadamente 7,200 subpartidas a través del Sistema General de Preferencias Arancelarias - Reglamento (CE) 980/2005, en particular el Régimen Especial de Estímulo del Desarrollo Sostenible y la Gobernanza (SGP "Plus").

Las exportaciones peruanas hacia estos tres mercados mantienen una tendencia creciente en los últimos años a una tasa promedio del 25% anual, frente al 13% promedio con que crecen las exportaciones para el resto de la Unión Europea. En el año 2006 nuestras exportaciones al mercado de Alemania ascendieron a USD 812 millones alcanzando un superávit comercial de USD 306 millones, a Francia USD 180 millones con un superávit comercial de USD 7 millones y a España USD 761 millones con un superávit comercial de USD 505 millones.

El Plan Operativo de los Mercados de Alemania, Francia y España (POM UE1), que hoy ponemos a su disposición, nos permitirá alinear los esfuerzos institucionales públicos y privados en materia de promoción comercial, con la finalidad de construir una agenda de trabajo conjunta, a fin de facilitar el incremento de la oferta exportable peruana en dichos mercados.

A través del POM UE1 pretendemos descentralizar el acceso a la información y poner al alcance de los peruanos, un conjunto de datos, cifras y consejos sobre las características de la comercialización en dichos países, con la finalidad de hacer realidad ideas de negocios concretas en la exportación de bienes y también servicios.

En el POM UE1 se priorizan 235 subpartidas para los 3 países, de las cuales 83 partidas se seleccionaron para Alemania, 75 para Francia y 77 para España. Como resultado de dicha priorización, encontrarán 6 perfiles sectoriales, 2 perfiles de los subsectores de flores y peces ornamentales, así como perfiles de productos orgánicos y de comercio justo con interesante información comercial que con una investigación de mercados complementaria les permitirá concretar operaciones de exportación real.

El sector con mayor potencial exportador a Alemania es el agroindustrial y el desarrollo de productos orgánicos, sector que viene creciendo a un ritmo de más del 15-20% anual. Es interesante resaltar el segmento de "convenience food" en base a pescados, los cueros exóticos para la confección de guantes y accesorios, así como las flores (rosas y flores verdes). En España, otro producto con gran potencial son las frutas exóticas y las conservas de anchoas, de caballa, de moluscos, entre otras. El desarrollo del sector construcción abre oportunidades de exportación para el mármol y maderas especialmente para pisos, jardines y piscinas. En Francia, los productos naturales como la maca mantienen un desarrollo de mercado creciente y en el sector artesanías es importante ofertar productos con certificación de comercio justo.

Finalmente, el POM UE1 es parte de una estrategia de identificación y consolidación de las oportunidades comerciales del Perú en los mercados internacionales, región contemplada en la Agenda de Negociaciones Comerciales Internacionales del MINCETUR y que a su vez ha sido aprobado por la Comisión Multisectorial Permanente del Plan Estratégico Nacional de Exportaciones (PENX).

Esperamos que este instrumento de estrategia comercial se constituya en una fuente obligada de consulta para los peruanos con visión emprendedora y decididos a ser prósperos.



---

**LUIS ALONSO GARCIA MUÑOZ-NAJAR**  
Viceministro de Comercio Exterior

## INDICE

<b>I.</b>	<b>INTRODUCCION</b>	<b>10</b>
<b>II.</b>	<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>12</b>
<b>III.</b>	<b>ASPECTOS GENERALES DEL COMERCIO EXTERIOR</b>	<b>21</b>
1.	ALEMANIA	22
1.1	Economía	22
1.2	Aspectos comerciales	24
1.3	Información complementaria	26
1.4	Normas de propiedad intelectual	34
1.5	Normas de etiquetado	34
2.	ESPAÑA	35
2.1	Economía	35
2.2	Aspectos comerciales	36
2.3	Información complementaria	42
2.4	Normas de propiedad intelectual	52
2.5	Normas de etiquetado	52
3.	FRANCIA	53
3.1	Economía	53
3.2	Aspectos comerciales	55
3.3	Información complementaria	58
3.4	Normas de propiedad intelectual	66
3.5	Normas de etiquetado	66
<b>IV.</b>	<b>ASPECTOS GENERALES DEL COMERCIO EXTERIOR</b>	<b>68</b>
1.	Análisis preliminar de los mercados de destino	69
2.	Análisis preliminar del mercado alemán	69
3.	Análisis preliminar del mercado español	73
4.	Análisis preliminar del mercado francés	76
<b>V.</b>	<b>MATRIZ DE OPORTUNIDADES COMERCIALES</b>	<b>79</b>
•	Matriz de oportunidades comerciales	80
-	Alemania	85
-	España	94
-	Francia	104
<b>VI</b>	<b>MARCO GENERAL</b>	<b>112</b>

<b>VII.</b>	<b>PERFILES DE SECTORES Y SUBSECTORES</b>	<b>122</b>
1.	<b>Perfil del Sector Agrícola y Agroindustrial</b>	<b>125</b>
1.1	Alemania	125
1.2	España	151
1.3	Francia	168
2.	<b>Perfil del Sector Textil</b>	<b>182</b>
2.1	Alemania	183
2.2	España	195
2.3	Francia	205
3.	<b>Perfil del Sector Pesca</b>	<b>218</b>
3.1	Alemania	218
3.2	España	228
3.3	Francia	239
4.	<b>Perfil del Sector Artesanía</b>	<b>248</b>
4.1	Alemania	249
4.2	España	255
4.3	Francia	259
5.	<b>Perfil del Sector Madera</b>	<b>263</b>
6.	<b>Perfil del Sector Servicios</b>	<b>270</b>
7.	<b>Perfil del Subsector Flores</b>	<b>279</b>
8.	<b>Perfil del Subsector Peces Ornamentales</b>	<b>283</b>
9.	<b>Perfil del Sector de Productos Orgánicos</b>	<b>288</b>
9.1	Biodinámica	289
9.2	Bioenergética	290
10.	<b>Perfil del Sector Productos de Comercio Justo</b>	<b>292</b>
<b>VIII.</b>	<b>PLAN DE ACCIÓN</b>	<b>293</b>
1.	<b>Análisis FODA</b>	<b>295</b>
1.1	Alemania	296
1.2	España	297
1.3	Francia	298
2.	<b>Matriz del Plan de Acción</b>	<b>299</b>
<b>IX.</b>	<b>SISTEMA DE MONITOREO, EVALUACIÓN Y ACTUALIZACIÓN</b>	<b>323</b>
<b>X.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>326</b>



<b>XI. ANEXOS</b>	<b>330</b>
• Anexo 1. Directorio de Variedad de Rosas	331
• Anexo 2. Normas sobre Etiquetado de la Unión Europea	333
• Anexo 3. Reglamento SGP+	335
• Anexo 4. Metodología aplicada para la estimación de los productos priorizados en el POM – Índice POM (OGEE del Mincetur)	338
• Anexo 5. Metodología aplicada para la priorización de productos	341
• Anexo 6. Normas de Derechos de Propiedad Intelectual	346

## I. INTRODUCCIÓN

La estrategia de desarrollo del comercio exterior peruano queda claramente formulada en el Plan Estratégico Nacional de Exportaciones (Penx), documento que tiene como uno de sus objetivos establecer las políticas para la apertura comercial del Perú y el desarrollo del libre comercio con los países/mercados más importantes para el Perú. El documento es una guía para que el Estado peruano plantee una agenda de trabajo de corto, mediano y largo plazo, apoyada en las negociaciones comerciales con el propósito de lograr el acceso competitivo a los mercados internacionales y de facilitar la dinámica de las exportaciones peruanas. Uno de los objetivos principales de este proceso es el diversificar y consolidar la presencia de las empresas, los productos y los servicios peruanos en los mercados de destino priorizados.

Para el 2005 las exportaciones peruanas representaron el 23% del PBI, lo que indica la creciente importancia que tiene esta actividad económica en la marcha productiva nacional. Si observamos detenidamente el comportamiento de las exportaciones durante los últimos 12 años, se puede apreciar que las exportaciones están creciendo de una manera constante, sostenida y a tasas por encima del resto de la económica peruana. Empero, desde el punto de vista formal, el Perú no ha obtenido la denominación de “país exportador”, dado que todavía no llega a exportar el 25% de su PBI.

Sin embargo, desde hace 12 años las exportaciones vienen creciendo a un ritmo de 13.1% anual. En el 2001 se exportó por un monto de US\$ 6,900 millones, mientras que para diciembre del 2006 se superó los US\$ 23,000 millones: es decir se ha triplicado el valor exportado en sólo cinco años.

Desde el inicio del “boom exportador” se incorporan anualmente un promedio de 119 nuevas partidas con exportaciones por encima de los US\$ 1,000, y se crece a un promedio de cuatro destinos/países nuevos por año. En el 2005 las exportaciones peruanas llegaron a 174 países.

¿Qué explica este comportamiento singular del sector externo peruano? Algunas de las explicaciones que ayudan a entender la actual dinámica de las exportaciones peruanas podrían ser: una coyuntura internacional favorable, una agresiva política estatal de fomento exportador, el despertar hacia una “cultura exportadora” de un importante sector del empresariado, una agenda de negociaciones comerciales para lograr el acceso competitivo a los mercados internacionales o un nivel de coordinación sin precedentes entre el Estado y el sector privado.

Por lo anteriormente mencionado, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) se ha visto en la necesidad de desarrollar estrategias más específicas que permitan al sector público y al sector privado maximizar sus posibilidades de negocios, por regiones geográficas. Es el caso específico del presente trabajo, que pretende optimizar las oportunidades comerciales de los mercados más importantes de Europa. Para esta consultoría se analizarán tres

países: Alemania, Francia y España, los cuales forman parte del primer grupo de países por estudiar que se denominan UE1.

Se ha desarrollado una estrategia que plantea los caminos para fortalecer la presencia y el posicionamiento de la oferta exportable peruana en los principales mercados de esta región.

Dentro del marco del crecimiento de las exportaciones y de su promoción, este trabajo cumple el mandato asignado de presentar el Plan Operativo de Desarrollo del Mercado de Destino de la Unión Europea 1 (POM UE1) para definir los objetivos exportadores para Alemania, España y Francia. La propuesta que se presenta incorpora acciones de promoción de exportaciones, de facilitación y de inteligencia de mercados, que en conjunto se vertebran en un Plan de Acción y un importante grupo de recomendaciones individuales. En el trabajo se ha priorizado la exportación no tradicional, no considerando así el *commodity* o exportación tradicional.

La implementación de las recomendaciones formuladas y la ejecución del Plan de Acción deben permitir una estrategia de penetración internacional de mercado a UE-1 mucho más articulada y agresiva, que hasta lo hoy realizado por el sector público y privado. Adicionalmente, las propuestas deben ser un excelente vehículo de articulación y cooperación entre el sector público y el sector privado exportador.

## II. RESUMEN EJECUTIVO

El Mincetur viene impulsando en coordinación con el sector privado el Plan Estratégico Nacional Exportador (Penx) como una política de Estado que prioriza las exportaciones como motor del desarrollo económico y social del país. Basándose en uno de los cuatro objetivos estratégicos planteados en el Penx, se definió elaborar los Planes Operativos de Desarrollo de Mercados de Destino (POM). El POM constituye un documento de análisis y de planificación comercial estratégica y operativa que contempla las acciones a desarrollar en estos mercados. El propósito del POM es ayudar a diversificar y a ampliar las oportunidades de la oferta exportadora actual y a desarrollar la oferta potencial para dichos mercados.

El presente documento, que constituye el Plan Operativo de Desarrollo de Mercados de Destino de Alemania, España y Francia (POM UE1), contiene información acerca de los aspectos generales de cada uno de los mercados predefinidos. El estudio permite entender cómo es la estructura de estos mercados, sus canales de distribución, su organización y las condiciones de mercado que influyen en el desarrollo de los principales sectores económicos del país.

En términos generales, los 3 países presentan grandes oportunidades para las exportaciones peruanas. El estudio subraya que la canasta exportadora peruana aun es poco diversificada en cada uno de estos países y que buena parte de nuestras exportaciones tienen un bajo nivel de penetración de mercado. Sin embargo, las exportaciones peruanas hacia estos tres países están creciendo en los últimos años a una tasa promedio del 25% anual, frente al 13% promedio con que crecen las exportaciones para el resto de la Unión Europea.

En el estudio se ha seguido una metodología de análisis para determinar la priorización de productos de exportación para estos tres mercados que combinó, entre otras variables, el uso de los valores cuantitativos del Índice POM, la inteligencia de mercado y el análisis de mercado. Una vez definidos estos criterios, se viajó a Europa para validar las hipótesis cualitativas y cuantitativas en los mercados de destino. En Europa se realizó prospección o estudio del mercado, privilegiando metodologías de observación participante, combinada con entrevistas a expertos corroborándose o descartándose las hipótesis de investigación. En muchos casos la técnica de “juicios de expertos” se aplicó en reuniones concertadas con distribuidores y minoristas europeos.

Conviene puntualizar que en las entrevistas se presentó cierta disimilitud entre interlocutores entrevistados. Por ejemplo, entre compradores de grandes empresas minoristas y dueños de pequeños negocios. Las diferencias de perspectivas y juicios fueron matizadas con información complementaria de fuentes primarias alternas y de fuentes secundarias.

El análisis de la información llevó a organizar el capítulo de Perfiles de Sectores de la siguiente manera: análisis del mercado; importaciones; producción local; canales de distribución; tendencias; productos potenciales; comentarios del sector; contactos comerciales; ferias internacionales.

La selección de productos se efectuó revisando la información del Plan Estratégico Nacional de Exportaciones (PENX 2003-2013), los Planes Estratégicos Regionales de Exportación (PERX) de 16 ciudades, los Planes Estratégicos Operativos Sectoriales de Exportación (POS) y otros documentos.

Para determinar las potencialidades de la oferta exportable peruana, se realizó un análisis para la identificación de bienes y servicios con mayores posibilidades en los mercados europeos. Se seleccionaron 799 partidas arancelarias con potencial de crecimiento, luego se llevó a cabo una selección en función a criterios cuantitativos tales como: importaciones totales del país, exportaciones peruanas al país de destino, cuota de mercado, tasa de crecimiento en los últimos años de las importaciones totales y de las exportaciones peruanas, exportaciones de los países relevantes (Ecuador, Colombia, Argentina, Chile y Bolivia) a los países de destino, así como las importaciones de los países relevantes europeos. (Ver anexo 4 y 5)

En la primera priorización de productos de exportación, se presentaron 162 productos para Francia, 162 para Alemania y 157 para España. Del total anterior, un 10% es producto nuevo que no se consideró en la matriz inicial de identificación. El criterio seguido para su selección fue un análisis cualitativo de la data y de las tendencias que, de acuerdo con las observaciones realizadas, manifiesta el producto en los mercados de destino.

En la segunda priorización efectuada se estudió, como criterio de selección, las restricciones arancelarias que podrían existir para algunos productos peruanos. Se comprobó que las políticas arancelarias de la Unión Europea han variado, ya que el Sistema General de Preferencias Arancelarias (SGP) ahora trabaja bajo el reglamento CE 980/2005 en el que se establece un SPG general junto con uno más extenso llamado SGP+ y que específicamente beneficia al Perú. La mayoría de los productos de la segunda selección se ven favorecidos por el régimen de aranceles 0 del SGP+ y ello convalida los criterios de selección seguidos.

Posteriormente se procedió a analizar las regulaciones sanitarias y fitosanitarias por producto, tomando en cuenta que estas son reguladas por igual en toda la UE. Estas regulaciones también fueron tomadas en cuenta al momento de determinar los productos a priorizar.

Un criterio de selección adicional utilizado fue el del impacto social que el producto de exportación tendría en las regiones socioeconómicas más pobres del país. Sin embargo, el criterio de mayor peso fue la fortaleza de la dinámica producto/mercado validada en el análisis del mercado, de la reunión con expertos, de las entrevistas con intermediarios y con consumidores en cada país de destino.

El resultado final fue la identificación de 235 partidas para los tres países, de las cuales 83 se seleccionaron para Alemania, 75 para Francia y 77 para España. De estas partidas, 90 correspondieron al sector agro, 60 al sector pesca, 46 al sector textil, 10 al sector artesanías y 29 a otros sectores. Cada partida seleccionada luego fue clasificada, de acuerdo con el potencial exportador del Perú y a la demanda del mercado de destino considerando el corto plazo, mediano y largo plazo.

Luego de la priorización se procedió a elaborar los perfiles de cada sector por país. El análisis de estos perfiles permite entender la lógica de los mercados y sectores de estos países.

El estudio comprobó el impacto que tienen las grandes cadenas de minoristas que dominan un 85% de los canales de comercialización, lo que dificulta el ingreso de pequeños productores a estos mercados. Otro de los aspectos importantes a considerar es la respuesta de los empresarios al preguntarles qué entienden cuando escuchan la palabra “Perú”, comprobando lo poco que conocen del Perú como país y de su oferta exportadora.

### **El mercado de Alemania**

Es la primera potencia económica de Europa con 82,6 millones de habitantes y con un consumo promedio anual de US\$ 18,291. Es el mercado más consciente en lo que a calidad, responsabilidad social, comercio justo y productos naturales se refiere.

El Perú exporta a este destino un promedio de US\$ 350 millones anuales, de los cuales el 95% está concentrado en 10 partidas de las 236 que se exportan. Incluso los tres primeros productos llegan a representar más del 80% de las exportaciones peruanas a Alemania.

El perfil de los consumidores alemanes empieza definiéndose por su estructura familiar que es de un promedio de 2,1 personas por familia. En Alemania más del 44% de las mujeres trabaja fuera del hogar. La tendencia poblacional indica que en los siguientes años el segmento más interesante será el de las personas mayores de 60 años. Los cálculos indican que para el 2050 esta población representará más del 35% del total. El país tiene un porcentaje muy alto de *singles* (personas que viven solas) que se calcula en más de 15 millones de personas.

Las estrategias de mercadeo internacional imponen para este mercado productos para personas de hogares unipersonales formados por familias pequeñas, por personas que viven solas y por un alto número de hogares formados por adultos mayores.

Debido al poco tiempo que tienen disponible para comprar y para cocinar, nuestra oferta debe estar adecuada a sus necesidades, los productos deben ser unipersonales y los alimentos deben estar, en lo posible, listos para consumirse.

Alemania es el mayor importador de frutas y verduras de la UE, siendo uno de los países más económicos en lo que a compra de alimentos se refiere, ya que de las 10 principales cadenas de *retailers* de Europa cinco son alemanas.

La soledad es un tema en la población europea y en especial en la alemana, debido a razones culturales y laborales. Muchas personas emigran a otras ciudades, lo que conlleva que vivan solas; esta es también una de las razones del incremento del mercado de mascotas. Entre las mascotas que están creciendo en preferencia, a raíz de este patrón cultural, están los peces ornamentales que constituyen un segmento de mercado con potencial para los exportadores peruanos. Dentro del rubro de mascotas, adicionalmente, existe otro mercado importante para alimentos balanceados con componentes orgánicos y energizantes naturales.

En la cultura de los consumidores alemanes conviene puntualizar su propensión a dar prioridad a su privacidad, razón por la que invierten sumas considerables en sus hogares. El factor en mención abre oportunidades para las exportaciones de artesanía, joyería, artículos de madera y textiles, que se han resumido en el presente documento en el perfil del sector artesanía.

El sector con mayor potencial exportador a Alemania es el agroindustrial. Actualmente, entre las exportaciones peruanas a este país, más del 70% son agroindustriales, siendo el consumo de frutas y verduras de 146 kg por año. Algunos productos interesantes son las frutas exóticas, las frutas secas, congeladas y los granos andinos.

Un segmento del mercado para desarrollar es el de los productos orgánicos, sector que viene creciendo en Alemania a un ritmo de más del 15-20% anual. Otro de los sectores con potencial es el pesquero: el 85% del consumo de pescados en Alemania es importado por problemas con la contaminación de sus mares, factor que ofrece una oportunidad para los productos peruanos. Otro segmento interesante es el de *convenience food*, sobre la base de pescados. Se recomienda estudiar este mercado para desarrollar una oferta propia con especies de agua dulce.

El mercado textil alemán es el más grande de Europa. Si bien el Perú ya exporta a este mercado, puede incrementar sus volúmenes de ventas con estrategias de marketing internacional más agresivas. La débil presencia de las exportaciones peruanas explica, por ejemplo, que la alpaca no sea casi conocida y que el algodón pima corra igual suerte. Dos problemas importantes por resolver son la sensación de que la alpaca pica y la idea de que está maltratando a las alpacas recién nacidas al usar la denominación de *baby alpaca*. En las estrategias de marketing internacional a Alemania debemos, adicionalmente, considerar el segmento de productos con tintes naturales y algodón orgánico puesto, que tienen potencial de desarrollo.

En lo que se refiere a comercialización forestal, se debe hacer énfasis en la certificación de bosques, ya que pueden establecer una ventaja diferencial en la exportación de nuestras maderas tropicales. En el corto plazo conviene

priorizar la exportación de pisos y maderas para exteriores, pues tienen gran potencial.

Otra línea de producto con posibilidades son los cueros exóticos como el *peccary* (sajino) y el carpincho para la confección de guantes y accesorios, así como las flores (rosas y flores verdes).

### **El mercado de España**

Es un mercado con el cual, debido a la afinidad cultural y de idioma, tenemos una de las mayores oportunidades en Europa. Conviene indicar que se trata de un país importador neto, ya que su balanza comercial es negativa en más de 70 mil millones de euros. El promedio de las exportaciones peruanas a este mercado es de US\$ 380 millones anuales. Del volumen anterior, las cinco primeras partidas representan más del 50% del total de las exportaciones a España, mientras que las 50 partidas más importantes equivalen al 90% del total de las ventas. Hay 349 partidas activas, de un universo de 1,312. En los últimos cuatro años, nuestras exportaciones a este mercado han experimentado un ritmo de crecimiento de 30% anual, lo que revela el potencial para nuestra oferta exportable a ese mercado.

España tiene 40 millones de habitantes, siendo asimismo importante porque recibe 52 millones de turistas al año. Se trata también de un mercado con un consumo per cápita anual de US\$ 14,500. Por otro lado, los españoles tienen una de las más altas expectativas de vida, llegando a superar los 80 años. Se estima que para el 2050 un promedio de 40% de la población será mayor a los 60 años. Se suma al indicador demográfico anterior los cambios en las tendencias, al número de personas por familia que están decreciendo a 2,7 personas por hogar. Añadido a este último elemento es necesario resaltar que en España se incrementa constantemente el porcentaje de las mujeres que trabajan fuera del hogar, superando el 40%.

Desde el punto de vista social, la prioridad de los consumidores españoles está en salir frecuentemente a la calle. Una consecuencia inmediata de esta tendencia social es el bajo consumo per cápita de regalos/artesanías (*gifts*) comparado con otros países europeos. Por la razón anterior, las artesanías no tienen un gran potencial y se debe aplicar estrategias de marketing diferentes.

Los productos agrícolas son los más importantes en tanto que representan el 60% de las exportaciones del Perú. España es uno de los más importantes consumidores europeos de frutas y verduras, con un consumo promedio anual por persona mayor a 150 kg, factor que abre importantes oportunidades de mercado.

Aunque los espárragos son muy apreciados en este mercado, pocos españoles saben que son peruanos. Precisamente por este desconocimiento, en el documento se recomienda hacer una estrategia de marketing que promueva la “marca Perú”. Otro producto con gran potencial son las frutas exóticas que también son apreciadas. En general, los productos peruanos son demandados, incluso en el caso de ciertos productos como la palta, donde lamentablemente falta oferta exportable. Un producto que se exporta es el maíz gigante y se



comercializa en el mercado como “kilkos”, recomendándose la promoción de su exportación con mayor valor agregado.

El comportamiento del mercado de la construcción puede considerarse como interesante por su gran dinamismo. España tiene el índice más alto de toda Europa en la construcción de viviendas superando las 600 mil al año. Una de las razones de este *boom* es la gran migración de jubilados de toda Europa hacia España. El *boom* del sector construcción abre oportunidades de exportación para el mármol y para maderas especialmente para pisos, jardines y piscinas.

La exportación de productos pesqueros a España tiene un gran potencial. España es uno de los más importantes importadores de productos del mar de todo el mundo y el consumo per cápita supera los 40 kg/año.

Un producto que debemos promover es la anchoveta como alternativa a la anchoa cantábrica, ya que se ha decretado una veda que superará los 12 meses. Otros productos con posibilidades son las conservas de anchoas, de caballa, de moluscos, entre otras. España tiene problemas de contaminación marítima, lo que genera una oportunidad para los productos pesqueros peruanos.

Para el mercado de productos textiles se recomienda cambiar de estrategia comercial, puesto que la imagen país está algo deteriorada. En España se piensa que el Perú sólo está orientado al mercado de Estados Unidos y que los exportadores peruanos toman a Europa como segunda alternativa cuando tienen problemas con los americanos. Los problemas que nuestras exportaciones en este rubro presentan son: el diseño, la ausencia de colecciones anuales, la dificultad para atender pedidos pequeños, los tiempos de entrega cortos, las mezclas de fibras, entre otros.

En lo que se refiere al mercado de las flores este es más pequeño que el alemán y francés pero, está en plena etapa de crecimiento.

### **El mercado de Francia**

Francia es la cuarta economía más importante del mundo, lo que de por sí puntualiza la importancia de este mercado.

El mercado francés es al que menos exportamos de los países cubiertos de este estudio. En el 2005 Perú solo le exportó US\$ 98 millones y es por esta razón que hoy Francia, no está clasificada entre los 14 mercados estratégicos para Perú. Son cinco partidas las que cubren más de 50% de las exportaciones totales del Perú y 45 partidas el 90% del mercado. Este es el mercado más importante por desarrollar, dentro de aquellos que están subpriorizados en Europa.

Francia tiene más de 60 millones de habitantes con un consumo per cápita de US\$ 29,900. En su fuerza laboral casi un 40% son directa o indirectamente empleados públicos, ya que el estado tiene participación en muchas

empresas. El 30% de la fuerza laboral tiene estudios superiores, con el PBI por empleado más alto de la UE.

La participación en las exportaciones peruanas es similar a la de los otros países de este estudio, donde la agricultura participa con más de 50% de las exportaciones. La palta viene experimentando una consolidación de su posicionamiento por su excelente calidad, desplazando así a la competencia. Otros productos con buenas posibilidades son las frutas exóticas que tienen un mercado por desarrollar así como las frutas secas. Como parte de una estrategia de largo plazo recomendamos estudiar que productos asiáticos ingresan a este mercado de manera que se pueda desarrollar oferta en contra estación. Los productos naturales como la maca mantienen un desarrollo de mercado creciente.

En el caso de los productos textiles, Perú le exporta a Francia más del 11% del total de exportaciones peruanas. El problema principal de una estrategia comercial adecuada está en el diseño y la moda. Por otro lado, las fibras de algodón Pima y las fibras de alpaca no son muy conocidas y sus precios son altos para este mercado. La nueva tendencia no está orientada a priorizar la calidad, puesto que ahora solo el diseño y la moda son los parámetros de elección de los productos textiles por parte de los consumidores. Actualmente en Francia las prendas se compran sólo para una temporada.

El dinamismo del sector hace que las colecciones cambien tan rápido que se vuelve más interesante el negocio de logística de confecciones que las confecciones mismas. Se recomienda estar pendientes de los colores y diseños que se perfilan para la siguiente temporada. En el campo textil, el comercio justo está muy de moda en las ferias como Pret-a-Porter.

El rubro de productos pesqueros es el segundo más importante de nuestro portafolio exportador a Francia. Más del 80% de los hogares franceses consumen de manera regular productos del mar. Francia es el país que más pescado consume después de España. Tan igual como otros países marítimos europeos la contaminación de los productos del mar es un asunto muy importante.

De los productos forestales se puede decir que en este país se tiene un mercado con potencial de crecimiento. Conviene estudiar para este mercado productos como las maderas rojas para pisos y para exteriores.

Otro mercado que ofrece opciones para los exportadores peruanos es el de flores. Se recomienda en este caso, complementar esta recomendación con un estudio más detallado del perfil del mercado.

En caso de las artesanías basta indicar que más del 80% de las importaciones provienen de Asia, creándose un desbalance continental y reduciendo las posibilidades de nuestros productos. Se debe estudiar una nueva estrategia de canales de distribución para los productos artesanales del Perú. Se recomienda trabajar más los diseños para las artesanías en general y enfatizar productos

utilitarios para las cerámicas. En este sector es importante también ofertar productos con certificación de comercio justo.

Luego del análisis de la oferta exportable priorizada del Perú a cada uno de estos mercados se procedió a elaborar un análisis FODA para cada mercado. El FODA permitió una visión global de las posibilidades y condiciones con las que los empresarios peruanos tienen que enfrentarse para exportar a estos países.

Con la elaboración del FODA y con la elaboración de los perfiles sectoriales se redactó el Plan de Acción dirigido a consolidar e incrementar las exportaciones peruanas a estos mercados. Este Plan de Acción presenta una serie de actividades para diversificar y consolidar los productos y servicios de nuestra oferta exportable actual y potencial en los mercados seleccionados.

El Plan de Acción suma 121 acciones clasificadas en 4 políticas:

Política 1. Fortalecer nuestra presencia en los mercados de Alemania, Francia y España a través de un posicionamiento del Perú en los mercados internacionales como país exportador y socio comercial confiable

Política 2. Ampliar los servicios y la calidad de los mismos que se brindan a las exportaciones del Perú para los mercados de Alemania, Francia y España, mejorando los servicios de información, de capacitación y elaborando estudios de investigación.

Política 3. Crear condiciones para obtener el mejor acceso a los mercados de Alemania, Francia y España.

Política 4. Promover los productos priorizados en los mercados de Alemania, Francia y España.

El sistema de monitoreo, evaluación y actualización que se presenta permitirá medir el impacto a las actividades recomendadas en este Plan de Acción.

Finalmente, este documento incluye una serie de referencias y de información muy puntual sobre los principales compradores para cada uno de los sectores con el fin de acortar la cadena de comercialización. Se trata de información de gran valor comercial. Adicionalmente, esta información permite tener mayores elementos de juicio para la toma de decisiones al momento de efectuar los análisis de mercado.

### **Drogas**

Como comentario adicional es importante considerar que se deben tomar medidas más estrictas para los controles de las exportaciones. Se viene presentando un incremento del tráfico ilícito de drogas en los productos que Perú exporta a Europa. Lamentablemente, malos empresarios están aprovechando este “boom exportador” para camuflar dentro de los embarques cantidades considerables de estupefacientes. El tráfico de drogas en nuestras exportaciones puede llegar a deteriorar la imagen nacional e inclusive llegar a

repetir los extremos de paralizar todos los embarques a un destino por sospecha de tráfico de droga. La experiencia colombiana nos enseña que las consecuencias de una mala imagen en este terreno son muy costosas. Colombia sólo ha podido revertir parcialmente esta imagen merced a una campaña internacional que se tuvo que desarrollar para mejorar su imagen. La campaña en mención les tomó muchos recursos y tiempo. Es preferible tomar todas las precauciones en el punto de origen a estar en un futuro expuestos a la paralización de todos los contenedores peruanos.

### **III. ASPECTOS GENERALES**

## 1. ALEMANIA



### 1.1 ECONOMÍA ALEMANA

#### PANORAMA GENERAL

Alemania es una nación muy poderosa económicamente y muy avanzada tecnológicamente, de hecho, es la tercera economía más importante del mundo. El crecimiento económico del país en el período 2001 -2003 tuvo una ligera caída del 1%, pero se recuperó en un 1.7% en el 2004 antes de volver a caer en el 2005, para luego volver a empezar a recuperarse. Parte de las dificultades de los últimos años tienen que ver con los costos de la modernización y de la integración de la economía de la Alemania del Este. Este proceso se ha vuelto más prolongado y oneroso de lo previsto, con desembolsos del estado alemán que alcanzan casi los US\$ 70 mil millones.

La población de Alemania está envejeciendo y ello, juntamente con los índices de desempleo, ha forzado el gasto de la seguridad social, incrementando de manera considerable los aportes de la fuerza laboral. Alemania, por otro lado, se caracteriza por tener un mercado laboral muy inflexible –que incluye normas estrictas para los casos de despido de personal y para el ajuste de sueldos– que han contribuido a que la falta de empleo sea un problema crónico. El proceso de reestructuración de empresas y la expansión del mercado de capitales están creando las condiciones que prepararía mejor a Alemania para

la integración económica con Europa y la internacionalización de la economía. Sin embargo, una condición para que el proceso anterior conozca el éxito es eliminar los aspectos inflexibles que tiene el mercado de contratación laboral. En el corto plazo, el abultado déficit fiscal que se encuentra por encima de tope del 3% permitido por la UE es un motivo de preocupación.

INDICE	VALOR
PBI (paridad de poder adquisitivo):	\$2.504 billones (2005)
PBI (Tasa de cambio oficial):	\$2.73 billones (2005)
PBI - tasa de crecimiento real:	0.9% (2005)
PBI - per cápita:	\$30,400 (2005)
PBI - composición por sector:	Agricultura: 0.9% Industria: 29.6% Servicios: 69.5% (2005)
<b>FUERZA LABORAL</b>	
Fuerza laboral:	43.32 millones (2005)
Fuerza laboral - por ocupación:	Agricultura: 2.8% Industria: 33.4% Servicios: 63.8%
Tasa de desempleo:	11.7% (2005)
Población debajo de la línea de pobreza:	No se dispone de este dato %
Ingreso de los hogares o consumo % por deciles:	El más bajo 10%: 3.6% El más alto 10%: 25.1%
Distribución de la renta familiar – Índice Gini	28.3
Tasa de inflación (precio al consumidor):	2% (estimado 2005)
Inversiones (en bruto):	17.1% de PBI (2005)
Presupuesto:	Ingresos: \$1.249 billones Gastos: \$1.362 billones; incluyendo gastos de capital (estimado 2005)
Deuda pública:	67.3% de PBI (2005)

### Agricultura - productos:

Papas, trigo, cebada, remolachas, fruta, coles; ganados, cerdos, aves de corral.

### Industrias:

Alemania es uno de los más importantes productores del mundo de hierro, acero, carbón, cemento, productos químicos, maquinaria, vehículos, máquinas de herramientas, electrónica, bebidas, alimentos, construcción naval.

INDICE	VALOR
Tasa de crecimiento de la producción industrial:	2.9% (2005)
<b>ELECTRICIDAD</b>	
Electricidad - producción:	558.1 mil millones Kwh.
Electricidad - consumo:	510.4 mil millones k.o.
Electricidad - exportaciones:	54.1 mil millones k.o.
Electricidad - importaciones:	45.4 mil millones k.o.
<b>PETRÓLEO</b>	
Petróleo - producción:	158,700 barriles por día
Petróleo - consumo:	2.677 millones barriles por día
Petróleo - exportaciones:	12,990 barriles por día
Petróleo - importaciones:	2.135 millones barriles por día
Petróleo - reservas probadas:	395.8 millones barriles
<b>GAS NATURAL</b>	
Gas natural - producción:	22.22 mil millones cu m
Gas natural - consumo:	93.88 mil millones cu m
Gas natural - exportaciones:	7.731 mil millones cu m
Gas natural - importaciones:	85.02 mil millones cu m
Gas natural - reservas probadas:	305.8 billones cu m

## 1.2 ASPECTOS COMERCIALES

INDICE	VALOR
Balance en cuenta corriente:	US\$ 115.5 mil millones (2005)
<b>EXPORTACIONES</b>	
Exportaciones:	US\$ 1.016 billones FOB (2005)
Exportaciones - bienes de consumo:	Maquinaria, vehículos, productos químicos, metales y fábrica, los comestibles, textiles.
Exportaciones - socios:	Francia 10.1%, Estados Unidos 8.8%, Gran Bretaña 7.9%, Italia 6.9%, Países Bajos 6.1%, Bélgica 5.6%, Austria 5.4%, España 5.1% (2005)



<b>IMPORTACIONES</b>	
Importaciones:	US\$ 801 billones FOB. (2005)
Importaciones - bienes de consumo:	Maquinaria, vehículos, productos químicos, comestibles, textiles, metales
Importaciones - socios:	Francia 8.8%, Países Bajos 8.5%, USA 6.5%, Gran Bretaña 6.3%, China 6.2%, Italia 5.8%, Bélgica 5%, Austria 4.1% (2005)
<b>CIFRAS MACROECONÓMICAS</b>	
Deuda externa:	US\$ 3.626 billones (30 junio 2005)
Reservas de moneda extranjera y de oro:	US\$ 101.7 billones (2005)
Ayuda económica como donante:	ODA, \$5.6 billones
Moneda (código):	Euro (EUR)
Tasas de cambio:	Euros por US dólar - 0.8041 (2005), 0.8054 (2004), 0.886 (2003), 1.0626 (2002), 1.1175 (2001)
Año fiscal:	Año calendario

Nota: el 1 enero de 1999, la Unión Monetaria Europea introdujo el euro como la moneda común a ser usada por las instituciones financieras de los países miembros; el primero de enero del 2002, el euro se convirtió en la única moneda para las transacciones corrientes con los países miembros.

### **LA RECUPERACIÓN DE LA ECONOMÍA ALEMANA**

Es necesario indicar que desde la segunda mitad del 2005, la economía alemana denota importantes signos de recuperación económica. La actividad exportadora esta mejorando y la demanda interna también se empieza a comportar de manera más dinámica. En los últimos tiempos la economía alemana está empezando a liberarse de algunas de las inflexibilidades que la han limitado. Por otro lado, la producción manufacturera y algunos de los sectores de consumo relacionados, empiezan a exhibir el optimismo propio de la dinamización de la demanda interna.

Cabría añadir que el mayor grado de confianza respecto al crecimiento de la zona del euro está siendo liderado por la mejora del clima económico en Alemania. El índice Ifo de confianza empresarial en Alemania se ubicó en abril en el nivel más alto de los últimos quince años. También la confianza de los consumidores se está consolidando, de acuerdo con el índice Gfk, por que estos han aumentando su propensión a comprar, inducidos entre otros factores, por el adelanto del gasto ante el incremento del IVA para el 2007. No obstante, este indicador también señala que las expectativas de ganancia se

orientan al descenso desde febrero, debido al incremento de los precios del petróleo y por la incertidumbre que existe sobre la reforma de pensiones y del sistema salud. La producción industrial, de compras empresariales y las exportaciones continúan mostrando indicadores de dinamismo, que parecen extenderse a otras áreas de la economía antes deprimida. Sin embargo, las tasas de empleo no se recuperan y en abril el desempleo se encontraba en el 11,3%, lo que frena el gasto de los consumidores.

### **LAS PERSPECTIVAS PARA LAS EXPORTACIONES SIGUEN SIENDO OPTIMISTAS**

Las exportaciones crecerán el 2006, aunque en un promedio inferior al del 2005. Esta disminución en el ritmo de crecimiento se debe a un leve declive en la dinámica de la economía mundial. Si bien las exportaciones de las empresas alemanas se muestran ligeramente por debajo del nivel del 2005, han logrado superar la recesión de inicios del verano del año pasado.

## **1.3 INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA DE ALEMANIA**

### **CONTEXTO HISTÓRICO**

Alemania es la economía más grande de Europa y es el segundo país más poblado de ese continente. Por este peso económico y político es un participante muy importante de las entidades políticas, económicas y militares del continente europeo. Los conflictos geopolíticos entre naciones europeas llevaron a Alemania a dos guerras mundiales catastróficas en la primera parte del siglo XX. Como consecuencia de la segunda de estas guerras mundiales Estados Unidos, Gran Bretaña, Francia y la Unión Soviética ocuparon el país en 1945. Luego vino la Guerra Fría, en la que se constituyeron dos Alemanias en 1949. La primera se denominó República Federal de Alemania (RFA) y en lado oriental del territorio se formó la República Democrática Alemana (RDA).

La RFA fue una nación democrática, que formó parte de las organizaciones económicas y militares más importantes de occidente tales como la Comunidad Europea, la OTAN, etc. La RDA optó desde su fundación por un sistema político comunista, encabezó el Pacto de Varsovia, que era dominado por la antigua Unión Soviética. El debilitamiento de la URSS y el fin de la Guerra Fría creó las condiciones para la unificación entre las dos Alemanias, que tuvo lugar en 1990. Alemania ha gastado desde la unificación importantes recursos económicos en mejorar la infraestructura de la parte este del país y para equiparar a esta región con los niveles de vida de la parte occidental.

En enero de 1999 Alemania y junto a otros 10 países de la Unión Europea introdujeron una nueva y una única moneda circulante: el euro.

## GEOGRAFÍA

INDICE	VALOR
Ubicación:	Europa Central, bordeando el Mar Báltico y el Mar del Norte, entre los Países Bajos y Polonia, al sur de Dinamarca
Área:	Total: 357,021 Km.2 Tierra: 349,223 Km.2 Mar: 7,798 Km.2
Fronteras terrestres:	Total: 3,621 Km.
Países limítrofes (frontera):	Austria 784 Km., Bélgica 167 Km., Republica Checa 646 Km., Dinamarca 68 Km., Francia 451 Km., Luxemburgo 138 Km., Países Bajos 577 Km., Polonia 456 Km., Suiza 334 Km.
Litoral:	2,389 Km.
Posesiones marítimas:	Mar territorial: 12 millas náuticas Zona exclusiva económica: 200 millas náuticas Plataforma continental: 200-m de profundidad o de profundidad de explotación
Clima:	Templado y costero; fresco, nublado, inviernos y veranos húmedos; ocasionalmente presenta vientos cálidos de las montañas.
Terreno:	Tierras bajas en el norte, altas en el centro, Alpes Bávares al sur del país.
Elevación:	Punto más bajo: Neuendorf bei Wilster - 3.54 m Punto más alto: Zugspitze 2,963 m
Recursos naturales:	Carbón, lignito, gas natural, yacimientos de hierro, cobre, níquel, uranio, potasio, sal, materiales de construcción, madera, tierra cultivable.
Uso del terreno:	Tierra cultivable: 33.13% Cultivos permanentes: 0.6% Otros: 66.27% (2005) Tierras irrigadas: 4,850 Km.2
Amenazas naturales:	Inundaciones

### **Ambiente - temas actuales:**

Las emisiones provenientes de la combustión del carbón para los servicios públicos y las industrias contribuyen a la contaminación atmosférica; la lluvia ácida, resultante de las emisiones de dióxido de sulfuro, están dañando los bosques; la contaminación en el Mar Báltico proveniente de los desagües de crudo y los residuos industriales de los ríos de Alemania Oriental; la disposición de los desechos peligrosos; el gobierno estableció un mecanismo para terminar con el uso de la energía nuclear en los próximos 15 años; el gobierno está trabajando para enfrentar el compromiso de reconocer las áreas de preservación natural según las directivas para la flora, la fauna y el hábitat de la UE.

### **Ambiente – acuerdos internacionales:**

Alemania es parte de los acuerdos: Contaminación Atmosférica, Contaminación Atmosférica-Óxidos de Nitrógeno, Contaminación Atmosférica-Contaminantes Orgánicos Persistentes, Contaminación Atmosférica-Sulfuro 85, Contaminación Atmosférica-Sulfuro 94, Contaminación Atmosférica-Componentes Orgánicos Volátiles, Protocolo Antártico-Ambiental, Antártica-Recursos Marinos Vivos, Focas Antárticas, Tratado Antártico, Biodiversidad, Cambio Climático, Cambio Climático –Protocolo de Kyoto, Desertificación, Especies en Peligro, Modificación Ambiental, Desechos Peligrosos, Ley del Mar, Contaminación Marina, Protección de la Capa de Ozono, Contaminación Naviera, Madera Tropical 83, Material Tropical 94, Tierras Húmedas, Caza de Ballenas.

### **Geografía – Nota:**

Ubicación estratégica en el llano de Europa del Norte y a lo largo de la entrada al Mar Báltico.

### **POBLACIÓN**

<b>INDICE</b>	<b>VALOR</b>
Habitantes:	82, 422,299 (estimado a julio de 2006)
Estructura por edades:	0-14 años: 14.1% (hombres 5,973,437/ mujeres 5,665,971) 15-64 años: 66.4% (hombres 27,889,936/ mujeres 26,874,858) 65 años y más: 19.4% (hombres 6,602,478/ mujeres 9,415,619) (estimado 2006)
Promedio de edad:	Total: 42.6 años Hombres: 41.3 años Mujeres: 43.9 años (estimado 2006)
Tasa de crecimiento poblacional:	-0.02% (estimado 2006)
Tasa de natalidad:	8.25 nacimientos/1,000 habitantes (estimado 2006)
Tasa de mortalidad:	10.62 muertes/1,000 habitantes (estimado 2006)

Tasa de migración neta:	2.18 migrante(s)/1,000 habitantes (estimado 2006)
Distribución por sexo:	Al nacer: 1.06 hombres(s)/mujer Menos de 15 años: 1.05 hombres(s)/mujer 15-64 años: 1.04 hombres(s)/mujer 65 años y más: 0.7 hombres(s)/mujer
Población total:	0.96 hombres(s)/mujer (estimado 2006)
Tasa de mortalidad infantil:	Total: 4.12 muertes/1,000 nacidos vivos Hombres: 4.56 muertes/1,000 nacidos vivos Mujeres: 3.66 muertes/1,000 nacidos vivos (estimado 2006)
Esperanza de vida al nacer:	Población total: 78.8 años Hombres: 75.81 años Mujeres: 81.96 años (estimado 2006)
Tasa de fertilidad total:	1.39 niños nacidos/mujer (estimado 2006)
Nacionalidad:	Nombre: alemán(es) Adjetivo: Alemán
Grupos étnicos:	Alemanes 91.5%, turcos 2.4%, otros 6.1% (conformado principalmente por griegos, italianos, polacos, rusos, serbios-croatas, españoles)
Religiones:	Protestante 34%, católicos romanos 34%, musulmanes 3.7%, sin denominación u otros 28.3%
Idiomas:	Alemán
Alfabetismo:	Definición: Mayores de 15 años que pueden leer y escribir Población total: 99% Hombres: 99% Mujeres: 99%

## GOBIERNO

INDICE	VALOR
<b>Nombre del país:</b>	Forma larga convencional: República Federal de Alemania Forma corta convencional: Alemania Forma corta local: República Federal de Alemania
<b>Tipo de gobierno:</b>	República federal
<b>Nombres antiguos:</b>	Imperio Germano, República Germana, Reino Alemán
<b>Capital:</b>	Berlín

**Divisiones administrativas:**

13 estados (“Laender”, singular - Land) y 3 estados independientes\* (Freistaaten, singular- Freistaat); Baden-Wuerttemberg, Bayern\*, Berlin, Brandenburg, Bremen, Hamburg, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Sachsen\*, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein, Thuringen\*

**Independencia:**

18 de enero de 1871 (unificación del imperio germano); dividido en cuatro zonas de ocupación (Gran Bretaña, Estados Unidos, URSS, y posteriormente Francia) en 1945 después de la Segunda Guerra Mundial; la República Federal de Alemania (RFA o Alemania Occidental) erigida el 23 mayo de 1949, incluía las antiguas zonas de Gran Bretaña, Estados Unidos, y Francia; la República Democrática Alemana (RDA o Alemania del Este), erigida el 7 de octubre de 1949, e incluía la ex zona soviética; la unificación de la Alemania Occidental con Alemania Oriental tuvo lugar el 3 de octubre de 1990; los cuatro países cuyas fuerzas de ocupación permanecían en territorio alemán renunciaron a todos sus derechos el 15 de marzo de 1991.

**Fiesta Nacional:**

Día de la Unidad Nacional: 3 de octubre (1990)

**Constitución:**

Entró en vigencia el 23 de mayo 1949, conocida como la Ley Fundamental; se convirtió en constitución del estado unificado alemán el 3 de octubre de 1990.

**Sistema legal:**

Sistema legal civil con conceptos nacionales; revisión judicial de los actos legislativos en la Corte Federal Constitucional; no se ha aceptado la jurisdicción obligatoria de la Corte Internacional de Justicia (ICJ).

**Sufragio:**

18 años de edad; universal

**Poder Ejecutivo:**

Jefe de estado: Presidente Horst KOEHLER (desde 1 Julio de 2004)

Jefe de Gobierno: Canciller Ángela MERKEL (desde el 22 de noviembre del 2005)

Gabinete: Gabinete o Bundesminister (Ministros Federales) designado por el Presidente por recomendación del Canciller.

Elecciones: Presidente elegido por un período de cinco años (elegible para un segundo período) por la Convención Federal, incluyendo todos los miembros de la Asamblea Federal y un número igual de delegados elegidos por los parlamentos del estado; las últimas elecciones se celebraron el 23 de mayo de 2004 (la próxima elección se celebrará el 23 de mayo del 2009); el Canciller es elegido por una mayoría absoluta de la Asamblea Federal por un período de

cuatro años; la última elección se celebró el 22 de noviembre del 2005 (la próxima elección se celebrará en noviembre del 2009).

Resultados electorales: Horst Koehler elegido Presidente; recibió 604 votos de la Convención Federal contra 589 de Gesine Schwan; Ángela Merkel elegida Canciller; la Asamblea Federal la eligió por 397 contra 202 votos con 12 abstenciones.

### **Poder legislativo:**

Parlamento bicameral conformado por la Asamblea Federal o Bundestag (613 escaños; elegidos por el voto popular bajo un sistema de representación mixta y proporcional; un partido debe ganar el 5% del voto nacional o tres mandatos directos para ganar la representación; los miembros sirven por un período de cuatro años) y el Consejo Federal o Bundesrat (69 votos; Gobiernos estatales son directamente representados a través del voto; cada uno tiene de tres a seis votos dependiendo de la población y se requiere un voto como bloque).

Elecciones: Asamblea Federal – última elección: 18 de setiembre del 2005 (la próxima elección se celebrará en setiembre del 2009); nota – no hay elecciones para el Bundesrat; la composición es determinada por los gobiernos de nivel estatal; la composición de la Bundesrat puede cambiar en cualquier momento si uno de los 16 estados miembros propone una elección.

Resultados electorales: Asamblea Federal - porcentaje de votos por partido - CDU/CSU 35.2%, SPD 34.3%, FDP 9.8%, Izquierda 8.7%, Verdes 8.1%; escaños por partido - CDU/CSU 225, SPD 222, FDP 61, Izquierda 54, Verdes 51.

### **Poder Judicial:**

Corte Federal Constitucional o Bundesverfassungsgericht (la mitad de los jueces son elegidos por el Bundestag y la mitad restante por el Bundesrat).

### **Partidos Políticos y líderes:**

Alianza '90/Verdes [Claudia Roth y Reinhard Buetikofer]; Unión Demócrata Cristiana o CDU [Angela Merkel]; Unión Social Cristiana o CSU [Edmund Stoiber, presidente]; Partido Democrático Libre o FDP [Guido Westerwelle, presidente]; Partido de Izquierda (Linkspartei- ex Partido del Socialismo Democrático) o PDS [Lothar Bisky]; Partido Social Demócrata o SPD [Kurt Beck].

### **Grupos y líderes de presión política:**

Organizaciones patronales; asociaciones de comerciantes; refugiados, sindicatos de trabajadores, y grupos de veteranos.

### **Participación en organizaciones internacionales:**

AfDB, Arctic Council (observador), AsDB, Australia Group, BIS, BSEC (observador), CBSS, CDB, CE, CERN, EAPC, EBRD, EIB, EMU, ESA, EU, FAO, G- 5, G- 7, G- 8, G-10, IADB, IAEA, IBRD, ICAO, ICC, ICt, ICFTU, ICRM, IDA, IEA, IFAD, IFC, IFRCs, IHO, ILO, IMF, IMO, Interpol, IOC, IOM, IPU, ISO, ITU, MIGA, NAM (invitado), NATO, NEA, NSG, OAS (observador),

OECD, OPCW, OSCE, Club de París, PCA, UN, UNAMSIL, UNCTAD, UNESCO, UNHCR, UNIDO, UNMEE, UNMIL, UNMIS, UNMOVIC, UNOMIG, UPU, WADB (no regional), WCO, WEU, WHO, WIPO, WMO, WToO, WTO, ZC

## COMUNICACIONES

INDICE	VALOR
<b>Teléfonos - telefonía fija:</b>	54.574 millones
<b>Teléfonos - telefonía celular:</b>	71.3 millones

### **Sistema telefónico:**

Tecnológicamente hablando Alemania tiene uno de los más avanzados sistemas de telecomunicaciones del mundo; como resultado de la intensificación de la inversión en infraestructura desde la reunificación, el antiguo sistema de apoyo de la parte este del país, que databa de la Segunda Guerra Mundial, ha sido modernizado e integrado con el de la parte occidental del país.

**Sistema Local:** Alemania es servido por un extenso sistema de intercambio telefónico automático conectado por modernas redes de cable de fibra óptica, coaxial, retransmisoras de ondas de microondas, y un sistema doméstico de satélite; el sistema de telefonía celular esta ampliamente disponible, su expansión es rápida, e incluye el servicio de *roaming* hacia muchos países del extranjero.

### **Sistema Internacional:** Código del país - 49;

El servicio de telecomunicaciones internacionales de Alemania es excelente y cubre todo el mundo. Este servicio está caracterizado, por una extensa red instalaciones de cable terrestre y submarino, así como estaciones de tierra conectadas a los sistemas de satélites de Inmarsat, Intelsat, Eutelsat, y Intersputnik satellite.

ÍNDICE	VALOR
<b>Estaciones de Radio:</b>	51 estaciones de AM, 787 estaciones de FM, 4 estaciones de onda corta
<b>Estaciones de televisión:</b>	373 estaciones (más 8,042 repetidoras)
<b>Código de país en Internet:</b>	.de
<b>Hosts de Internet:</b>	7,657,162 (2005)
<b>Usuarios de Internet:</b>	48,722,055 (2005)



## MEDIOS DE TRANSPORTE

INDICE	VALOR
Aeropuertos:	552 (2005)
Aeropuertos - con pistas pavimentadas:	Total: 332 Por encima de los 3,047 m: 12 Entre los 2,438 a 3,047 m: 55 Entre los 1,524 a 2,437 m: 58 Entre los 914 a 1,523 m: 73 Por debajo de los 914 m: 134 (2005)
Aeropuertos - sin pistas pavimentadas:	Total: 220 Entre los 2,438 a 3,047 m: 1 Entre los 1,524 a 2,437 m: 3 Entre los 914 a 1,523 m: 33 Por debajo de los 914 m: 183 (2005)
Helipuertos:	33 (2005)
Ductos:	Condensados 325 km; gás 25,293 Km.; petróleo 3,540 Km.; productos refinados 3,827 Km.
Líneas de Tren:	Total: 46,166 Km. (20,100 Km. a electricidad) Escala Estándar: 45,928 Km. 1.435-m escala métrica (20,084 Km. a electricidad) Escala Angosta: 214 Km. 1.000-m escala métrica (16 Km. a electricidad); 24 Km. 0.750-m escala métrica.
Caminos:	Total: 231,581 Km.
Pavimentados:	231,581 Km. (incluyendo 12,037 Km. de autopistas)
Vías Acuáticas:	7,467 Km.

Note: El río Rin lleva consigo la mayoría de los bienes; el canal principal del Danubio se conecta con el mar del Norte y con el Mar Negro.

### **Marina Mercante:**

Total: 396 barcos (de 1000 GRT o más) 10,833,329 GRT/12,866,273 DWT  
Por tipo: barco remolque 1, cargamento 72, tanque para químicos 14, contenedor 267, gas licuado 3, pasajeros 5, pasajeros/cargamento 25, barcos petrolero 5, roll on/roll off 4.

De propiedad extranjera: 3 (Finlandia 2, Suiza 1)

Registrados en otros países: 2,303 (Antigua y Barbuda 853, Australia 3, Las Bahamas 12, Bélgica 1, Belice 3, Bermuda 1, Brasil 7, Bulgaria 1, Burma 5, Camboya 1, Canadá 3, Islas Caimán 14, Chipre 211, Ecuador 1, Islas Faroe 1, Territorios Australes y Antárticos 2, Georgia 1, Gibraltar 106, Guyana 1, Hong Kong 7, Irlanda 3, Isle de Man 55, Jamaica 2, Corea del Norte 1, Liberia 510, Luxemburgo 8, Malasia 2, Malta 59, Islas Marshall 157, Marruecos 2, Países Bajos 58, Antillas Holandesas 52, NZ 1, Noruega 2, Panamá 29, Filipinas 2, Portugal 17, Rusia 2, San Vicente y las Granadinas 11, Samoa 1, Singapur 7, España 11, Sri Lanka 8, Suecia 4, Tuvalu 2, GB 63) (2005).

**Puertos y terminales:**

Bremen, Bremerhaven, Brunsbuttel, Duisburg, Frankfurt, Hamburg, Karlsruhe, Mainz, Rostock, Wilhemshaven.

**ASUNTOS INTERNACIONALES**

**Disputas - internacionales:**

Ninguna

**1.4 NORMAS DE PROPIEDAD INTELECTUAL**

Hasta ahora, el respeto de los derechos de propiedad intelectual no había sido objeto de ninguna armonización a escala europea. La presente directiva pretende crear condiciones de igualdad para la aplicación de los derechos de propiedad intelectual en los estados miembros, igualando las medidas de ejecución en toda la Unión Europea. También tiene como objetivo armonizar las legislaciones de los estados miembros para garantizar un nivel equivalente de protección de la propiedad intelectual en el mercado interior.

Se trabajó la directiva 2004/48/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 29 de abril de 2004 relativa a las medidas y procedimientos destinados a garantizar el respeto de los derechos de propiedad intelectual. (Ver Anexo 6)

**1.5 NORMAS DE ETIQUETADO (Anexo 2)**

## 2. ESPAÑA



### 2.1 ECONOMÍA ESPAÑOLA

#### PANORAMA GENERAL

El “Boom” de la economía española se produjo entre 1986 y 1990, cuando alcanzó un promedio anual de crecimiento del 5%. Luego vino una recesión general en Europa a comienzos de los '90 y es recién a partir de 1994 que la economía de España se empieza a recuperar. En la década de los '90, la economía española registro un PBI per cápita que era en promedio el 80% del PBI de las cuatro mayores economías europeas.

El gobierno conservador del ex presidente Aznar impulsó que España fuera admitida en el primer grupo de naciones que lanzarían la moneda única europea (el euro) el 1 de enero de 1999. La administración de Aznar continuó apoyando la liberalización, privatización, y desregulación de la economía e introdujo algunas reformas tributarias con ese fin. El desempleo cayó gradualmente bajo la administración de Aznar pero se mantuvo alto a un 10.1%. Un crecimiento de 2.5% en 2003, 2.6% en 2004, y 3.4% en el 2005 se fue convirtiendo en el último recurso de una vacilante economía europea. El presidente socialista, Rodríguez Zapatero, ha iniciado una serie de reformas económicas y sociales que son generalmente populares entre la población, pero que constituyen un anatema para los grupos de presión religiosos y

conservadores. El ajuste monetario y otras políticas económicas de una Europa integrada, la reducción del empleo, y los cambios sociales que captan la atención por doquier producirán retos sobre España en los próximos años.

INDICE	VALORES
PBI (paridad de poder adquisitivo):	US\$ 1.029 billones (2005)
PBI (Tasa de cambio oficial):	US\$ 1.019 billones (2005)
PBI - tasa de crecimiento real:	3.4% (2005)
PBI - per cápita:	US\$ 25,500 (2005)
PBI - composición por sector:	Agricultura: 4% Industria: 29.5% Servicios: 66.5% (2005)
PBI (paridad de poder adquisitivo):	US\$ 1.029 billones (estimado 2005)
PBI (tasa de cambio oficial):	US\$ 1.019 billones (estimado 2005)
PBI – tasa de crecimiento real:	3.4% (estimado 2005)
PBI - per cápita (PPP):	\$25,500 (estimado 2005)
PBI – composición por sector:	Agricultura: 4% Industria: 29.5% Servicios: 66.5% (estimado 2005)
<b>POBLACION</b>	
Fuerza laboral:	20.67 millones (estimado 2005)
Fuerza laboral – por ocupación:	Agricultura: 5.3% Industria: 30.1% Servicios: 64.6% (estimado 2004)
Tasa de desempleo:	9.2% (estimado 2005)
Población por debajo de la línea de la pobreza:	información % no disponible
Renta o consumo por parte del decil superior e inferior:	El más bajo 10%: 2.8% El más alto 10%: 25.2% (1990)
Distribución de la renta familiar – Índice Gini:	32.5 (1990)
Tasa de inflación (Precio al consumidor):	3.4% (estimado 2005)
Inversiones (brutas):	29.4% del PBI (estimado 2005)
<b>PRESUPUESTO</b>	
Ingresos:	\$440.9 mil millones
Gastos:	\$448.4 mil millones; incluyendo los gastos de capital de \$12.8 billones (estimado 2005)
Deuda Pública:	42.9% del PBI (estimado 2005)

### Agricultura - productos:

Granos, vegetales, olivo, uva para vino, caña de azúcar, carne de vaca, cerdo, aves de corral, productos lácteos; pescados

### Industrias:

Textiles y ropa (calzado incluido), alimentos y las bebida, metales y manufacturas metálicas, productos químicos, construcción naval, automóviles, máquinas de herramientas, turismo, arcilla y productos refractarios, calzado, productos farmacéuticos, equipo médico.

### Balance en cuenta corriente

- US\$ 83.14 mil millones (estimado 2005)

### ASPECTOS COMERCIALES

INDICE	VALOR
<b>EXPORTACIONES</b>	
<b>Exportaciones:</b>	\$194.3 mil millones FOB (estimado 2005)
Exportaciones – bienes de consumo:	maquinaria, vehículos de motor; comestibles, productos farmacéuticos, medicinas, otros.
Exportaciones - socios:	Francia 19.4%, Alemania 11.4%, Portugal 9.5%, Gran Bretaña 8.5%, Italia 8.4% (2005)
<b>IMPORTACIONES</b>	
<b>Importaciones:</b>	US\$ 271.8 mil millones FOB. (estimado 2005)
Importaciones - bienes de consumo:	Maquinaria y equipo, combustibles, productos químicos, mercancías semielaboradas, comestibles, bienes de consumo, instrumentos de control médico y para mediciones.
Importaciones - socios:	Alemania el 15%, Francia 14.4%, Italia 8.5%, Reino Unido 5.8%, Países Bajos el 5%, China 4.3% (2005)
<b>CIFRAS MACROECONOMICAS</b>	
<b>Reservas de moneda extranjera y de oro:</b>	\$17.23 mil millones (estimado 2005)
<b>Deuda externa:</b>	\$970.7 mil millones (estimado 2005)
<b>Ayuda económica - donante:</b>	ODA, \$1.33 mil millones (1999)

<b>Moneda (código):</b>	Euro (EUR)
<b>Tasa de cambio:</b>	Euros por US dólar - 0.8041 (2005), 0.8054 (2004), 0.886 (2003), 1.0626 (2002), 1.1175 (2001)
<b>Año fiscal:</b>	Año calendario

Nota: el 1 enero de 1999, la Unión Monetaria Europea introdujo el euro como la moneda común a ser usada por las instituciones financieras de los países miembros; el primero de enero del 2002, el euro se convirtió en la única moneda para las transacciones corrientes con los países miembros.

### **CARACTERÍSTICAS DE LOS PRINCIPALES SECTORES PRODUCTIVOS ESPAÑOLES**

La principal característica de la agricultura española es la gran extensión de superficie agraria dedicada al cultivo de cereal (6,8 millones de ha.) y a los cultivos leñosos, especialmente a los cultivos de olivo y vid. No obstante, en cuanto al valor de la producción, la principal aportación es la de los cultivos hortofrutícolas. Con respecto a la ganadería, las principales producciones en términos de valor son las de carne de porcino, carne de bovino, leche y carne de aves. El volumen de la producción pesquera fue de 1.367.480 TM, a las que la acuicultura contribuyó con 312.644 TM (el 78,7% de mejillón). El tejido empresarial español presenta una acusada atomización. En el sector industrial, el peso relativo de las pequeñas y medianas empresas (PYME) en todos los subsectores (excepto el energético) es muy importante. Las PYME son las empresas que más han contribuido al sostenimiento y la creación del empleo industrial en los últimos años.

La producción y la exportación de productos industriales se orientan progresivamente hacia sectores de mayor contenido tecnológico. Entre las principales industrias españolas figuran las de la fabricación de automóviles, productos químicos, bienes de equipo y máquinas herramientas, además de la alimentaria. Las exportaciones de los sectores de semimanufacturas, del automóvil y de bienes de equipo representaron el 64,6% del total de las ventas al exterior. El sector servicios es el que contribuye mayoritariamente al PBI y al empleo. España continúa siendo el segundo destino del turismo mundial. Visitan el país 51,7 millones de turistas al año.

La participación del sector público en la economía española ha sido tradicionalmente importante en términos cualitativos debido a su presencia en sectores estratégicos, aunque en los últimos años ha habido un importante esfuerzo privatizador que acompaña a los procesos de liberalización de determinados mercados entre los que figuran los de las telecomunicaciones, transporte aéreo, electricidad, gas y combustibles. En la actualidad el Estado ha dejado de participar en sectores tan representativos como los del petróleo y gas natural, de la siderurgia y de la generación de energía eléctrica. También ha sido privatizada la participación estatal en la banca y en el transporte.

## **SERVICIOS COMERCIALES Y BANCARIOS**

- **COMERCIALIZACIÓN MINORISTA**

Los grandes almacenes y las grandes superficies especializadas continúan ganando cuota de mercado desde su implantación en España, aunque en alimentos, los hipermercados han perdido cuota en favor de los supermercados, formato comercial de dimensiones más reducidas y que ofrece la ventaja frente a los hipermercados de estar en el interior de las ciudades formando parte del comercio de proximidad, mientras que los hipermercados suelen estar en aglomeraciones urbanas periféricas. Por otra parte, se consolida el crecimiento de los centros comerciales, de los que ya hay 432 en funcionamiento, con una superficie bruta alquilable de 8,08 millones de m<sup>2</sup> y una creciente incorporación de servicios de recreación a sus instalaciones.

También hay que resaltar el incremento de las franquicias que han crecido en 37,5% en número de locales, en 86,0% en facturación y en 25,6% en empleo, y suponen el 7,2% de la facturación del comercio minorista. En alimentos envasados (alimentación seca) continúa el declive de las tiendas tradicionales frente al autoservicio. En 2001 la participación de las tiendas tradicionales en las ventas de alimentación seca fue del 6,5%, la de los pequeños autoservicios del 27,0%, la de los supermercados (de 400 m<sup>2</sup> a 2.500 m<sup>2</sup>) del 38,3% y la de los hipermercados (más de 2.500 m<sup>2</sup>) del 28,2%. En alimentos frescos (frutas y hortalizas, carnes y pescados) la tienda tradicional continúa manteniendo el liderazgo, con alrededor del 50% de cuota de mercado. Nuevas formas comerciales, como el comercio electrónico, están en plena expansión. No obstante, su cuota de mercado continúa siendo muy reducida.

- **BANCOS**

El Banco de España es el banco central del país. Entre los principales bancos españoles con oficinas operativas y/o de representación en el exterior figuran el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, el Santander Central Hispano, el Banco Español de Crédito, el Banco Popular Español, el Banco Sabadell, el Banco Pastor y el Banco Atlántico. En cuanto a las Cajas de Ahorros destacan por su presencia en el exterior La Caixa, Caja Madrid, Bancaja, Caja Galicia, Caja Duero, Caixa Nova y la Confederación Española de Cajas de Ahorros.

## **ACCESIBILIDAD DEL MERCADO ESPAÑOL**

### **• RÉGIMEN DE COMERCIO ORGANIZACIONES COMERCIALES Y**

La introducción de mercancías originarias de los países miembros de la UE o procedentes de terceros países que se encuentren en libre práctica en dichos Estados miembros, así como la expedición de mercancías de productos de España a los Estados miembros de la UE, no están sujetas a restricciones cuantitativas ni a licencias.

La importación de productos agrarios procedentes de terceros países se realiza en régimen de libertad comercial, sin restricciones nacionales ni de la Unión Europea al respecto. Sólo se exige la presentación de un certificado de importación (AGRIM) para despachar a libre práctica determinados productos, conforme a la normativa comunitaria del sector agrario correspondiente. Como excepción a la norma general, se mantiene la autorización administrativa para la importación de marfil y de determinados tabacos.

La importación de productos industriales de países terceros se efectúa igualmente en régimen de libertad comercial con algunas excepciones: la importación de ciertas mercancías (textiles y confección, calzado, objetos de porcelana y cerámica y ciertos productos siderúrgicos) de determinados países se encuentra sometida a restricciones cuantitativas o a medidas de vigilancia; y la de otras mercancías específicas (drogas, explosivos, armas de fuego y municiones) está sujeta a licencias especiales. En cuanto a la exportación a terceros países, tanto de productos agrarios como industriales se realiza bajo el régimen de libertad comercial.

Tras los compromisos adquiridos en el marco de los Acuerdos de la Ronda de Uruguay, a efectos del control cuantitativo y presupuestario, la exportación de ciertos productos agrarios ha quedado sometida a la presentación de un certificado de exportación (AGREX). Existe un régimen específico de abastecimiento para las Islas Canarias por el que se regulan los intercambios comerciales y que implica una serie de ayudas intracomunitarias para determinados productos agrarios y una exoneración de derechos de importación para las mismas mercancías cuando proceden de terceros países. Ceuta y Melilla no forman parte del territorio aduanero de la UE y tienen un régimen comercial diferente al del resto del país, basado en el respeto a la libertad comercial tradicional en el comercio exterior de estas zonas.

### **• ARANCELES**

Las mercancías de otros países miembros de la UE están exoneradas del pago de aranceles. La importación de mercancías procedentes de terceros países está sometida a los derechos del Arancel Aduanero Común de la UE.

## **MARCO LEGAL ESPAÑOL**

### **• SISTEMA FISCAL**



Existen tres categorías de tipos impositivos del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA): el general del 16%, el reducido del 7% y el súper reducido del 4%. Algunas transacciones quedan exentas. El IVA no es aplicable en Canarias, Ceuta y Melilla. En Canarias se aplica el Impuesto General Indirecto Canario, cuyo tipo básico es del 5%, y en Ceuta y Melilla el Impuesto sobre la Producción, los Servicios y la Importación. El tipo general de gravamen del Impuesto sobre Sociedades es del 35%. Entre otras, se aplican tipos especiales a algunas Instituciones de Inversión Colectiva, incluidos los fondos de inversión inmobiliaria (1%), a determinadas cooperativas (20%), a las entidades dedicadas a la investigación y explotación de hidrocarburos (40%) y a las denominadas sociedades patrimoniales (40%).

- **NORMALIZACIÓN Y CERTIFICACIÓN DE PRODUCTOS**

Algunos productos, cualquiera que sea su origen o procedencia, han de ceñirse a determinadas reglamentaciones técnicas españolas que dan lugar a una homologación. Así mismo son obligatorios las Directivas y Reglamentos de la UE. Por otra parte, como en todos los países, existen unos requisitos técnicos voluntarios impuestos por la competitividad del mercado para los que hay diversos sistemas de certificación.

Las normas de calidad ISO, serie 9000, están cada vez mejor consideradas como factor de competitividad. También está adquiriendo creciente importancia la serie ISO-14000 sobre medio ambiente. La Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR) es el organismo acreditado por el gobierno español para desarrollar actividades de normalización. Respecto a la certificación tanto de productos como de empresas, existen numerosos organismos entre los que merecen ser destacados los acreditados por la Entidad Nacional de Acreditación (ENAC) para diferentes sectores.

- **PROTECCIÓN DE PATENTES Y MARCAS**

España forma parte del convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial y del Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). En materia específica de patentes, es país signatario del Convenio de Munich para patentes europeas, del Tratado de Cooperación en Materia de Patentes (PCT) y del Acuerdo entre la Oficina Europea de Patentes, la Oficina Española de Patentes y Marcas y la Oficina Sueca de Patentes y Registros sobre cooperación en materia de búsquedas internacionales. En cuestión específica de marcas, forma parte del Arreglo de Madrid y de su Protocolo.

La Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI) para el registro de marcas y diseños (modelos y dibujos industriales) comunitarios en la Unión Europea tiene su sede en Alicante.

## 2.3 INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA DE ESPAÑA

### CONTEXTO HISTÓRICO

España, fue el más poderoso imperio del mundo durante los siglos XVI y XVII, pero finalmente debió ceder su hegemonía marítima a Inglaterra. Posteriormente España fracasó en asimilar la revolución mercantil e industrial y ello produjo que el país quedase rezagado en términos económicos y de poder político detrás de Inglaterra, Francia y Alemania. España se mantuvo neutral durante la primera y la segunda guerra mundial pero padeció una devastadora guerra civil entre los años 1936 y 1939. La transición pacífica a la democracia luego de la muerte del dictador Francisco Franco en 1975, y una rápida modernización económica (España forma parte de la UE desde 1986), ha hecho de España una de las más dinámicas economías de Europa. Entre los retos permanentes está el conflicto terrorista con el ETA (movimiento separatista vasco) y un índice de desempleo relativamente alto.

### GEOGRAFÍA

INDICE	VALOR
Ubicación:	Europa sur occidental. Limita con la bahía de Vizcaya, el Mar Mediterráneo, el Atlántico Norte, los montes Pirineos y el sudoeste de Francia.
Área:	Total: 504,782 km.2 Tierra: 499,542 km.2 Mar: 5,240 km.2
Fronteras terrestres:	Total: 1,917.8 Km.
Países fronterizos:	Andorra 63.7 Km., Francia 623 Km., Gibraltar 1.2 Km., Portugal 1,214 Km., Marruecos (Ceuta) 6.3 Km., Marruecos (Melilla) 9.6 Km.
Litoral:	4,964 Km.

Nota: hay dos ciudades autónomas –Ceuta y Melilla- y 17 comunidades autónomas incluyendo Las Islas Baleáricas y las Islas Canarias, y tres pequeñas posesiones frente a las costas de Marruecos –Islas Chafarrinas, Peñón de Vélez de la Gomera

INDICE	VALOR
Posesiones marítimas:	Mar territorial: 12 millas náuticas Zona contigua: 24 millas náuticas Zona económica exclusiva: 200 millas náuticas (aplicable sólo para el océano Atlántico)

Clima:	Templado; despejados y calientes veranos en el interior, más moderados y nublados a lo largo de la costa: nublados y fríos inviernos en el interior, parcialmente nublados y frescos a lo largo de la costa.
Superficie terrestre:	Amplia, desde partes llanas hasta meseta diseccionada, rodeada de cumbres rugosas; con los Pirineos al Norte.
Elevación:	Punto más bajo: Océano Atlántico: 0 m. Punto más alto: Pico de Teide (Tenerife) sobre las Islas Canarias a 3,718 m
Uso del terreno:	Tierra cultivable: 27.18% Cultivos permanentes: 9.85% Tierras irrigadas: 37,800 km <sup>2</sup>
Amenazas naturales:	Sequías periódicas

#### **Recursos naturales:**

Carbón, lignito, roca ferrosa, cobre, plomo, zinc, uranio, tungsteno, mercurio, pirita, magnesio, fluor spar, sepiolite, caolín, potasio, recursos hidráulicos, tierra cultivable.

#### **Ambiente – temas actuales**

Contaminación del Mar Mediterráneo por los desagües de crudo y los residuos de la producción de gas y petróleo de las zonas costeras; calidad y cantidad de agua (insuficientes) a lo largo de la nación; contaminación ambiental; deforestación; desertificación.

#### **Ambiente – acuerdos internacionales:**

Es parte de los acuerdos sobre: Contaminación Ambiental, Contaminación Ambiental-Óxidos de Nitrógeno, Contaminación Ambiental-Sulfuro 94, Contaminación Ambiental-Compuestos Volátiles Orgánicos, Protocolo Ambiental Antártico, Recursos Biológico-Marítimos Antárticos, Tratado Antártico, Biodiversidad, Cambio Climático, Cambio Climático-Protocolo de Kyoto, Desertificación, Especies en extinción, Modificaciones del Ambiente, Desechos Contaminantes, Ley del Mar, Comercio Marítimo, Conservación de la Vida Marina, Protección de la Capa de Ozono, Contaminación por Navegación, Madera Tropical 83, Madera Tropical 94, Tierras Húmedas, Caza de Ballenas. Firmado, pero no ratificado: Contaminación Ambiental-Contaminantes Orgánicos Persistentes.

#### **Geografía – Nota:**

Localización estratégica para las relaciones con las poblaciones cercanas al Estrecho de Gibraltar.

## POBLACIÓN

INDICE	VALOR
Habitantes:	40'397,842 (estimado julio 2006)
Estructura por edades:	0-14 años: 14.4% (hombres 3'000,686 / mujeres 2'821,325) 15-64 años: 67.8% (hombres 13'751,963 / mujeres 13'653,426) 65 años y más: 17.7% (hombres 2'993,496 / mujeres 4'176,946) (estimado 2006)
Promedio de Edad:	Total: 39.9 años Hombres: 38.6 años Mujeres: 41.3 años (estimado 2006)
Tasa de crecimiento Poblacional:	0.13% (estimado 2006)
Tasa de Natalidad:	10.06 nacimientos / 1,000 habitantes (estimado 2006)
Tasa de mortalidad:	9.72 muertes / 1,000 habitantes (estimado 2006)
Tasa de migración neta:	0.99 migrante(s)/1,000 habitantes (estimado 2006)
Distribución por Sexos:	Al nacer: 1.07 hombres(s)/mujeres Menores de 15 años: 1.06 hombres(s)/mujer 15-64 años: 1.01 hombres(s)/mujer 65 años a más: 0.72 hombres(s)/mujer
Población total:	0.96 hombres(s)/mujer (estimado 2006)
Tasa de mortalidad infantil:	Total: 4.37 muertes/1,000 nacidos vivos Hombres: 4.76 muertes/1,000 nacidos vivos Mujeres: 3.95 muertes/1,000 nacidos vivos (estimado 2006)
Expectativa de vida al nacer:	Población total: 79.65 años Hombres: 76.32 años Mujeres: 83.2 años (estimado 2006)
Tasa de fertilidad total:	1.28 niños nacidos/mujer (estimado 2006)

HIV/SIDA – Tasa De Incidencia en Adultos:	0.7%
SIDA – gente viviendo con HIV/SIDA:	140,000
HIV/SIDA - muertes:	Menos de 1,000
Nacionalidad	Nombre: Española(s) Gentilicio: Español
Grupos Étnicos:	Compuesto de tipos mediterráneo y nórdico
Religiones:	Católica Romana 94%, otras 6%
Lenguas:	Castellano 74%, Catalán 17%, Galicio 7%, Vasco 2%; nota – Castellano es la lengua oficial a lo largo del territorio nacional; las otras lenguas son oficiales a nivel regional
Alfabetismo:	Definición: mayores de 15 años pueden leer y escribir Población total: 97.9% Hombres: 98.7% Mujeres: 97.2%

## **GOBIERNO**

INDICE	VALOR
Nombre del país:	Forma larga convencional: Reino de España Forma corta convencional: España Forma corta local: España
Tipo de Gobierno:	Monarquía parlamentaria
Capital:	Madrid

### **Divisiones administrativas:**

17 comunidades autónomas y 2 ciudades autónomas; Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares (Islas Baleaías ), Ceuta, Canarias (Islas Canarias), Cantabria, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Cataluña, Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia, La Rioja, Madrid, Melilla, Murcia, Navarra, País Vasco.

Nota: Las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla más tres pequeñas islas de Islas Chafarrinas, Peñón de Alhucemas, y Peñón de Vélez de la Gomera,

administrados directamente por el gobierno central español, están todas localizados a lo largo de la costa de Marruecos y son colectivamente referidas como “Plazas de Soberanía”.

**Independencia:**

La Península Ibérica estuvo caracterizada por una variedad de reinos independientes antes de la ocupación musulmana que empezó en el siglo VIII d.C. y que duró cerca de 7 siglos: los pequeños reductos cristianos del norte empezaron la reconquista casi inmediatamente, culminando la empresa con la Toma de Granada en 1492; este acontecimiento completó la unificación de varios reinos y es tradicionalmente considerado como la forja de lo que hoy es España.

**Fiesta Nacional:**

Día de la nación, 12 de octubre

**Constitución:**

Proclamada el 6 diciembre de 1978, efectiva desde el 29 diciembre de 1978

**Sistema Legal:**

Sistema de Derecho Civil, con aplicaciones regionales; acepta la jurisdicción obligatoria de la Corte Internacional de Justicia, con algunas reservas.

**Sufragio:**

18 años de edad; universal

**Poder Ejecutivo:**

Jefe de Estado: Rey JUAN CARLOS I (desde el 22 noviembre de 1975); heredero natural príncipe FELIPE, hijo del monarca, nacido el 30 de enero de 1968.

Jefe de Gobierno: Presidente del Gobierno y Primer Ministro José Luis RODRIGUEZ ZAPATERO (desde 17 de abril de 2004); Primer Vicepresidente y Diputado Primer Ministro (y Ministro de la Presidencia) Maria Teresa FERNANDEZ DE LA VEGA (desde el 18 de abril de 2004) y Segundo Vicepresidente (y Ministro de Economía y Finanzas) Pedro SOLBES (desde el 18 de abril de 2004)

Gabinete: Consejo de Ministros designados por el presidente.

Nota: Hay también un Consejo de Estado que es el supremo órgano consultivo del Gobierno, pero sus recomendaciones son no-vinculantes

Elecciones: la monarquía es hereditaria; a continuación de las elecciones legislativas, el líder de la mayoría partidaria o el líder de la mayoría de la coalición es usualmente designado como presidente por el monarca y elegido por la Asamblea Nacional; última celebración de elecciones: 14 de marzo de 2004 (próxima vez a ser instalado: marzo de 2008); vicepresidentes designados por el monarca sobre la base de la propuesta del Presidente

Resultados electorales: José Luís RODRIGUEZ ZAPATERO (PSOE) elegido presidente; Porcentaje de voto de la Asamblea Nacional - 52.29%

### **Poder Legislativo:**

Bicameral; Asamblea Nacional o las Cortes Generales constituidas a partir del Senado (259 escaños - 208 miembros directamente elegidos por el voto popular y los 51 restantes designados por las legislaturas regionales para servir por un período de cuatro años) y el Congreso de los Diputados (350 escaños; cuyos miembros son elegidos por el voto popular en bloques de listas por representación proporcional para servir durante un período de cuatro años)

Elecciones: Senado – última instalación: 14 de marzo de 2004 (próxima vez que será instalado: marzo de 2008); Congreso de los Diputados – última instalación: 14 de marzo de 2004 (próxima vez que será instalado marzo 2008)

Resultado de la elección: Senado - porcentaje de voto por partido - PP 49%, PSOE 38.9%, Entesa Catalana de Progreso 5.7%, CiU 1.99%, PNV 2.8%, CC 1.4%; escaños por partido - PP 102, PSOE 81, Entesa Catalana de Progreso 12, CiU 4, PNV 6, CC 3; Congreso de Diputados – porcentaje de voto por partido - PSOE 43.3%, PP 37.8%, CiU 3.2%, ERC 2.5%, PNV 1.6%, IU 3.2%, CC 0.9%; escaños por partido - PSOE 164, PP 148, CiU 10, ERC 8, PNV 7, IU 2, CC 3, otros 8

### **Poder Judicial:**

Tribunal Supremo

### **Partidos Políticos y sus líderes:**

Partido Nacionalista Vasco o PNV [Josu Jon Imaz]; Coalición Canaria o CC (una coalición de cinco partidos) [Paulino Rivero Baute]; Convergencia y Unión o CiU [Artur Mas i Gavarro] (una coalición de Convergencia Democrática de Cataluña o CDC [Artur Mas i Gavarro] y la Unión Democrática de Cataluña o UDC [Josep Antoni Duran y Lleida]); Entesa Catalana de Progreso (una coalición del Senado agrupando cuatro partidos catalanes - PSC, ERC, ICV, EUA); Bloque Nacionalista Gallego o BNG [Anexo Manuel Quintana]; Partido Independiente de Lanzarote o PIL [Dimas Martin Martin]; Partido Popular o PP [Mariano Rajoy]; Esquerra Republicana de Cataluña o ERC [Joseph-Luís Carod-Rovira]; partido Socialista de los trabajadores o PSOE [José Luís Rodríguez Zapatero]; Izquierda Unida o IU (una coalición de partidos que incluye el PCE y otros pequeños partidos) [Gaspar Llamazares].

### **Grupos de presión política y sus líderes:**

Intereses provenientes de grupos económicos y terratenientes; la Iglesia Católica; sindicatos de trabajadores independientes (autorizados en abril 1977); Unión General de Trabajadores socialista o UGT y la más pequeña e independiente Unión Sindical Obrera o USO; estudiantes universitarios; Confederación Sindical de Comisiones Obreras o CC.OO.; Nunca Más (agrupación de Galicia; formada en respuesta al derrame de petróleo producido por el hundimiento del barco petrolero “Prestige”, acontecido frente a las costas de Galicia )

### Participación en Organizaciones Internacionales:

AfDB, AsDB, Australia Group, BCIE, BIS, CE, CERN, EAPC, EBRD, EIB, EMU, ESA, EU, FAO, IADB, IAEA, IBRD, ICAO, ICC, ICCT, ICFTU, ICRM, IDA, IEA, IFAD, IFC, IFRCS, IHO, ILO, IMF, IMO, INTERPOL, IOC, IOM (observador), IPU, ISO, ITU, LAIA (observador), MIGA, MINUSTAH, MONUC, NAM (invitado), OTAN, NEA, NSG, OAS (observador), OECD, ONUB, OPCW, OSCE, Club de Paris, PCA, UN, UNCTAD, UNESCO, UNHCR, UNIDO, UNMEE, UNMIS, UPU, WCL, WCO, WEU, WHO, WIPO, WMO, WTO, ZC.

### COMUNICACIONES

INDICE	VALOR
Teléfonos - telefonía fija:	17,934,500 (2004)
Teléfonos – telefonía celular:	38,646,800 (2004)
Sistema telefónico:	Instalaciones generalmente adecuadas, modernas; la densidad de instalaciones es de 44 líneas fijas por cada 100 personas (nivel doméstico). Internacional: código del país - 34; 22 cables coaxiales submarinos; estaciones terrestres conectadas al satélite - 2 INTELSAT (1 océano Atlántico y 1 en el Océano Índico), NA Eutelsat; dispersión troposférica a los países adyacentes
Estaciones de Radio:	208 estaciones AM, 715 estaciones FM, 1 estación de Onda Corta
Estaciones de Televisión:	224 (más 2,105 repetidoras) Nota: Estos datos incluyen 11 estaciones de televisión y 88 repetidoras en las Islas Canarias
Código de Internet del país:	.es
Host de Internet:	1,380,541 (2005)
Usuarios de Internet:	17,142,198 (2005)

### MEDIOS DE TRANSPORTE

INDICE	VALOR
Aeropuertos:	157 (2005)
Aeropuertos – con pistas pavimentadas:	Total: 95 Sobre 3,047 metros: 15 2,438 a 3,047 metros: 10 1,524 a 2,437 metros: 19



	<p>914 a 1,523 metros: 25 Bajo los 914 metros: 26 (2005)</p>
Aeropuertos – son pistas pavimentadas:	<p>Total: 62 Sobre los 3,047 metros: 1 1,524 a 2,437 metros: 2 914 a 1,523 metros: 15 Bajo los 914 metros: 44 (2005)</p>
Helipuertos:	8 (2005)
Ductos:	Gas 7,306 Km.; petróleo 730 Km.; producto refinado 3,512 Km. (2004)
Líneas de tren:	<p>Total: 14,781 Km. (7,718 Km. Trenes a electricidad) Escala amplia: 11,829 Km. 1.668-m escala métrica (6,950 Km. a electricidad) Escala Standard: 998 Km. 1.435-m escala métrica (998 Km. a electricidad) Escala Angosta: 1,926 Km. 1.000-m escala métrica (815 Km. a electricidad); 28 Km. 0.914-m escala métrica (28 Km. a electricidad) (2004)</p>
Caminos:	<p>Todos los convenios internacionales de transporte por carretera, CMR, TIR, ADR y ATP, están incorporados al ordenamiento interno. Las relaciones de transporte de mercancías por carretera dentro de la Unión Europea se rigen por el Reglamento (CE) n.º 881/92 del Consejo de 26 de marzo de 1992. Con respecto a países terceros se rigen por los diferentes convenios bilaterales suscritos entre España y cada uno de ellos. Para mayor información se recomienda consultar: <a href="http://www.mfom.es">www.mfom.es</a> .</p> <p>Total: 666,292 Km. Pavimentados: 659,629 Km. (incluyendo 12,009 Km. de autopistas) No-pavimentados: 6,663 Km.</p>
Vías Acuáticas:	1,000 Km.

**Marina mercante:**

Total: 165 barcos (1000 GRT o más) 2, 307,471 GRT/2, 283,181 DWT

Por tipo: transportador de materiales a granel 9, cargamento 15, transportador de químicos 14, container 23, gas licuado 9, pasajeros 2, pasajeros/carga 44, barcos petroleros 15, barcos para cargamentos refrigerados 5, roll on/roll off 22, cargueros especializados 2, cargador de vehículos 5 pertenecientes a otros países: 33 (Australia 1, Cuba 1, Dinamarca 1, Alemania 11, Italia, México 3, Noruega 7, Estados Unidos 6, Uruguay 1), registrados en otros países: 98 (Bahamas 11, Belice 2, Brasil 6, Cape Verde 1, Cuba 1, Chipre 5, Irlanda 1, Malta 1, Islas Marshall 2, Panamá 48, Portugal 17, San Vicente y las Granadinas 1, Venezuela 1, desconocido 1) (2005)

**Puertos y terminales:**

Algeciras, Barcelona, Cartagena, Gijón, Huelva, La Coruña, Tarragona, Valencia

**ASUNTOS INTERNACIONALES****Disputas - internacionales:**

En 2003, los residentes de Gibraltar votaron contundentemente a través de un referéndum para mantenerse como una colonia británica y en contra de un arreglo de "soberanía total compartida" mientras demandaron más participación en las conversaciones entre Gran Bretaña y España; España desaprobó el plan de Gran Bretaña para admitir mayor autonomía en Gibraltar; Marruecos protesta contra el control de España sobre los enclaves costeros de Ceuta, Melilla, y las Islas del Peñón de Vélez de la Gomera, Peñón de Alhucemas, las Islas Chafarrinas, y las aguas colindantes; Marruecos se constituye en el principal lugar desde proviene la inmigración ilegal hacia España desde el norte de África; Portugal no reconoce la soberanía española sobre el territorio de Olivenza, basándose en una diferencia en la interpretación del Congreso de Viena de 1815 y del Tratado de Badajoz de 1801.

**INFORMACIÓN PRÁCTICA SOBRE ESPAÑA****HORARIO LABORAL**

- **Bancos**

En general, el horario de atención al público, es de lunes a viernes de 08:30 a 14:00 horas y sábados de 08:30 a 13:00 horas. Desde el 1 de abril al 30 de setiembre inclusive, no abren los sábados.

- **Administración Pública**

En general, el horario de atención es de lunes a viernes de 8:00 a 15 horas

## **VACACIONES Y FESTIVIDADES**

- **Vacaciones**  
Son obligatorias unas vacaciones anuales de treinta días por lo general, en los meses de julio, agosto o setiembre pero principalmente en agosto.
- **Días festivos**  
Los días no laborables son los domingos y las fiestas laborables designadas como tales por el gobierno, las Comunidades Autónomas y los municipios, hasta un total de 14 por año.

En el 2003 los días festivos oficiales en todo el país son el 1 de enero (Año Nuevo), el 6 de enero (Epifanía del Señor), el 18 de abril (Viernes Santo), el 1 de mayo (Fiesta del Trabajo), el 15 de agosto (Asunción de la Virgen), el 1 de noviembre (Todos los Santos), el 6 de diciembre (Día de la Constitución Española), el 8 de diciembre (La Inmaculada Concepción) y el 25 de diciembre (Natividad del Señor). GMT más una hora desde finales de octubre a finales de marzo y GMT más dos horas el resto del año. Una hora menos en Canarias.

## **TRÁMITES PARA EL INGRESO A ESPAÑA**

Para los nacionales de la Unión Europea y de Noruega, Islandia, Liechtenstein y Suiza, se pide documento nacional de identidad o pasaporte. Para los nacionales del resto del mundo, se pide pasaporte en vigor y visado de entrada temporal o de residencia expedido por la Embajada o Consulado de España que les corresponda, a no ser que se trate de nacionales de países con los que exista acuerdo de supresión de visado, los cuales están exentos de visado de entrada temporal para estancias por turismo no superiores a 90 días; además, habrán de someterse a control en frontera. El visado de estancia temporal (visado Schengen) expedido por una representación consular española es válido para entrar sin necesidad de solicitar nuevo visado en Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Grecia, Islandia, Italia, Luxemburgo, Noruega, Países Bajos, Portugal y Suecia.

## **ENLACES DESDE ESPAÑA**

- **VÍA AÉREA**  
Los aeropuertos con mayor tráfico internacional de pasajeros son Madrid-Barajas, Palma de Mallorca, Barcelona, Málaga y Tenerife Sur, y de mercancías Madrid- Barajas, Barcelona, Vitoria, Gran Canaria y Málaga.
- **VÍA MARÍTIMA**  
La situación geográfica de España y la condición peninsular de su territorio continental con 3.933 Km. de costa han propiciado el desarrollo de un sistema portuario uniformemente repartido que facilita la comunicación por vía marítima con todos los destinos. En cuanto al tráfico total de mercancías, los principales puertos son los de Bahía de Algeciras, Barcelona, Valencia, Tarragona y Bilbao.

- **VÍA TERRESTRE**

El tráfico por carretera se desarrolla con una gran fluidez por los múltiples pasos fronterizos existentes. A su vez, el tráfico por ferrocarril se efectúa con Portugal a través de cuatro pasos fronterizos y con el resto del continente europeo por Irun y Portbou.

## **2.4 NORMAS DE PROPIEDAD INTELECTUAL**

Hasta ahora, el respeto de los derechos de propiedad intelectual no había sido objeto de ninguna armonización a escala europea. La presente Directiva pretende crear condiciones de igualdad para la aplicación de los derechos de propiedad intelectual en los Estados miembros, igualando las medidas de ejecución en toda la Unión. También tiene como objetivo armonizar las legislaciones de los Estados miembros para garantizar un nivel equivalente de protección de la propiedad intelectual en el mercado interior.

Se trabajó la directiva 2004/48/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 29 de abril de 2004 relativa a las medidas y procedimientos destinados a Garantizar el respeto de los derechos de propiedad intelectual. (Ver Anexo 6)

## **2.5 NORMAS DE ETIQUETADO (Anexo 2)**

### 3. FRANCIA



#### 3.1 ECONOMÍA FRANCESA

##### ECONOMÍA – PANORAMA GENERAL

Francia está en medio de un proceso de transición económica, que se ha caracterizado previamente por la propiedad y la intervención intensiva del estado, hacia una economía que depende más de los mecanismos del mercado. El gobierno ha privatizado parcial o completamente firmas muy grandes, bancos y aseguradoras. El Estado continúa teniendo una importante participación en varias compañías líderes, incluyendo Air France, Telecom de Francia, Renault, y Thales, y domina en algunos sectores, particularmente en energía, transporte público, e industrias relacionadas con la defensa.

El sector de telecomunicaciones está siendo gradualmente abierto a la competencia. Los líderes franceses mantienen el compromiso con un tipo de capitalismo en el cual mantienen la equidad social con la ayuda de las leyes, las políticas tributarias, y el gasto social que reduce la disparidad en el ingreso y el impacto de los mercados abiertos en salud pública y seguridad social. El gobierno ha disminuido los ingresos por recaudación de impuestos y ha introducido medidas para incrementar el empleo y la reforma del sistema de pensiones. Además, se está concentrando en los problemas del alto costo

laboral y la poca flexibilidad del mercado laboral a consecuencia de las 35 horas semanales y las restricciones en los despidos. La carga tributaria se mantiene como una de las más altas de Europa (cerca del 50% del PBI en el 2005). La recesión económica que se resiste a desaparecer y los inflexibles rubros del presupuesto han empujado al déficit presupuestal encima del límite del 3% del PBI permitido para la “eurozona”; el desempleo está en el orden del 10%.

INDICE	VALOR
PBI (paridad de poder adquisitivo):	US\$ 1,816 billones (2005)
PBI (Tasa de cambio oficial):	US\$ 2,055 billones (2005)
PBI - tasa de crecimiento real:	1,4% (2005)
PBI - per cápita:	\$29,900 (2005)
PBI - composición por sector:	Agricultura: 2,2% Industria: 21,4 % Servicios: 76.4% (2005)
<b>POBLACIÓN</b>	
Fuerza laboral:	27.72 millones (estimado 2005)
Fuerza laboral - por ocupación:	Agricultura: 4.1% Industria: 24.4%
Tasa de desempleo:	9.9% (estimado 2005)
Población debajo de la línea de pobreza:	6.5%
Ingreso familiar o consumo por decil superior e inferior:	El más bajo 10%: 2.8% El más alto 10%: 25.1% (1995)
Distribución de la renta familiar – Índice Gini:	32.7 (1995)
Tasa de inflación (precio al consumidor): Inversiones (en bruto):	1.7% (estimado 2005) 19.6% del PBI (estimado 2005)
<b>PRESUPUESTO</b>	
Ingresos:	\$1.06 billones
Gastos:	\$1.144 billones; incluyendo gastos de capital de \$23 mil millones (estimado 2005)
Deuda pública:	66.2% de PBI (estimado 2005)

#### **Agricultura - productos:**

Trigo, cereales, remolachas, papas, uvas de vino; carne de res, productos lácteos; pescados

#### **Industrias:**

Maquinaria, productos químicos, automóviles, metalurgia, aeronáutica, electrónica; textiles, alimentos procesados; turismo

INDICE	VALOR
Tasa de crecimiento de producción industrial:	0.2% (estimado 2005)
<b>ELECTRICIDAD</b>	
Electricidad - producción:	536.9 mil millones kWh
Electricidad - consumo:	433.3 mil millones Kwh.
Electricidad - exportaciones:	72.2 mil millones Kwh.
Electricidad - importaciones:	6.2 mil millones Kwh.
<b>PETRÓLEO</b>	
Petróleo - producción:	76,300 barriles por día
Petróleo - consumo:	2.06 millones barriles por día
Petróleo - exportaciones:	409,600 barriles por día
Petróleo - importaciones:	2.281 millones barriles por día
Petróleo - reservas probadas:	144.3 millones barriles
<b>GAS</b>	
Gas natural - producción:	1.566 mil millones cu m
Gas natural - consumo:	43.74 mil millones cu m
Gas natural - exportaciones:	1.725 mil millones cu m
Gas natural - importaciones:	40.26 mil millones cu m
Gas natural - reservas probadas:	14.33 mil millones cu m

### 3.2 ASPECTOS COMERCIALES

INDICE	VALOR
Balance en cuenta corriente:	-\$38.78 mil millones (estimado 2005)
<b>EXPORTACIONES</b>	
Exportaciones:	\$443.4 mil millones FOB. (Estimado 2005)
Exportaciones - bienes de consumo:	Equipos para maquinaria y transporte, aviones, plásticos, productos químicos, productos farmacéuticos, hierro y acero, bebidas
Exportaciones - socios:	Alemania 14.7%, España 9.6%, Italia

	8.7%, UK 8.3%, US 7.2%, Bélgica 7.1% (2005)
<b>IMPORTACIONES</b>	
Importaciones:	\$473.3 mil millones FOB. (estimado 2005)
Importaciones - bienes de consumo:	Equipos para maquinaria y vehículos, petróleo crudo, aviones, plásticos, productos químicos
Importaciones - socios:	Alemania 18.9%, Bélgica 10.7%, Italia 8.2%, España 7%, Países Bajos 6.5%, UK 5.9%, US 5.1% (2005)
<b>DATOS MACROECONÓMICOS</b>	
Reservas de moneda extranjera y de oro:	\$74.36 mil millones (estimado 2005)
Deuda externa:	\$2.826 billones (30 junio 2005)
Ayuda económica - donante:	ODA, \$5.4 mil millones
Moneda (código):	Euro (EUR)
Tasas de cambio:	Euros per US dólar - 0.8041 (2005), 0.8054 (2004), 0.886 (2003), 1.0626 (2002), 1.1175 (2001)
Año fiscal:	Año calendario

nota: el 1 enero de 1999, la Unión Monetaria Europea introdujo el euro como la moneda común a ser usada por las instituciones financieras de los países miembros; el primero de enero del 2002, el euro se convirtió en la única moneda para las transacciones cotidianas con los países miembros.

### Fuerza laboral y competitividad francesa

La calidad de la fuerza laboral representa uno de los más importantes factores en término de competitividad, de la economía francesa. Esta calidad de la fuerza laboral se debe mayormente al alto nivel de educación y calificación de la población económicamente activa. Para alcanzar un nivel tan alto de capacitación, el Estado destinó para gastos educacionales 108 mil millones de euros. El monto anterior es equivalente al 7% del PBI, siendo destinados, de este monto, 17 mil millones para la educación de alto nivel. En total, 30% de la fuerza laboral ha recibido estudios posteriores a la secundaria. El PBI por empleado en el sector privado en Francia es de US\$ 51,000 al año, por encima del Reino Unido (50,900), Alemania (42,700) y España (35,500).



## **La ubicación central de Francia en el mercado europeo**

Gracias a su PBI, Francia es la cuarta economía más grande del mundo. En el contexto de una economía global con tendencia a la regionalización, Francia ejerce una influencia considerable, debido especialmente a su participación dentro de la UE, en particular, por la capacidad de negociación con Asia y Norteamérica. Dicha participación tiene como propósito que se cumpla con el Pacto de Crecimiento y Estabilidad (presupuestos equilibrados, estabilidad en los precios, y coordinación en política económica). Los sectores más fuertes de su economía son variados: transporte, telecomunicaciones, industria de alimentos agrícolas, farmacéuticos, así como la actividad bancaria, las aseguradoras, el turismo y los bienes de lujo tradicionales (productos de cuero, vestimenta, perfumes, vino y licores). La estructura de la economía francesa ha evolucionado considerablemente en los últimos 50 años con el fuerte crecimiento de los servicios, y con el relativo declive de los sectores primarios y secundarios.

### **Inversión Extranjera**

Francia está en el primer lugar entre las naciones de Europa en recibir inversiones extranjeras. Esta posición se debe a que en los dos últimos años las inversiones que llegaban regularmente a Gran Bretaña han disminuido de forma drástica. El 75% del flujo de capital solía llegar desde la Unión Europea. Alemania estaba ubicada entonces en la cuarta posición y ahora ha alcanzado el primer lugar dentro de los inversionistas en Francia, ubicándose por delante de Gran Bretaña.

Las empresas extranjeras inversionistas aprecian la calidad de la mano de obra francesa, el alto nivel en el campo de la investigación, el dominio de la tecnología, la estabilidad de la moneda y el buen control de los costos de producción.

Además, la tasa de impuesto corporativo (con una base del 33, 3%) es solo el 3% del PBI, justo detrás de Estados Unidos (2,4%), pero adelante de Gran Bretaña (3,7%). Un estudio llevado a cabo por Healer-Baker, ubicó a París en el segundo lugar, después de Londres, como centro de la actividad empresarial en Europa. Un total de más de 8,000 compañías extranjeras se han establecido en Francia. Con 465 mil millones de euros invertidos en el extranjero, Francia ocupa la tercera posición detrás de Estados Unidos y Gran Bretaña. El 90% de esas inversiones son hechas en países industrializados, principalmente dentro de la UE. Dos terceras partes de esas inversiones se concentran en la adquisición de compañías fuera de la eurozona. La tercera parte restante compone una cartera de inversiones.

### **Comercio exterior**

Francia es el quinto exportador de bienes más grande del mundo (principalmente maquinarias) y la segunda potencia exportadora más grande en servicios y alimentos de origen agrícola (especialmente cereales y alimentos

procesados). Francia mantiene el primer lugar como exportador de productos agrícolas dentro de la UE. Además, el 62% del comercio francés se realiza con compañías de los países miembros de la UE (50% al interior de la UE). En suma, el intercambio comercial se ha incrementado considerablemente entre Francia y otros países, capitalizando un enorme crecimiento económico que se presenta en la economía mundial. La necesidad de importar energía, que antaño pesó enormemente en la balanza comercial del país, ha disminuido considerablemente, gracias al uso de la energía nuclear como fuente de energía.

### 3.3 INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA DE FRANCIA

#### CONTEXTO HISTÓRICO

A pesar que fue uno de los países vencedores de la II Guerra Mundial, Francia sufrió grandes pérdidas en su imperio colonial, de mercados, de recursos humanos, y de su condición de potencia mundial. No obstante, Francia ha ido recuperando el terreno y hoy en día es uno de los países más desarrollados y modernos del mundo y es líder entre las naciones europeas. Desde 1958, se ha constituido una democracia presidencialista resistente a las inestabilidades propias de las democracias parlamentaristas previas. En años recientes, su reconciliación y activa cooperación con Alemania ha dejado en claro su centralidad para el proceso de integración económica de Europa, incluyendo la introducción de una moneda común, el euro, en enero de 1999. En la actualidad, Francia está al frente de los esfuerzos por desarrollar la capacidad militar de la UE con el fin de reforzar la política exterior de este bloque de naciones.

#### GEOGRAFÍA

INDICE	VALOR
Ubicación:	Europa Occidental, limitando con la bahía de Vizcaya y el Canal Inglés, entre Bélgica y España, al sudeste del Reino Unido; limitando con el Mar Mediterráneo, entre Italia y España.
Área:	Total: 547,030 km.2 Tierra: 545,630 km.2 Mar: 1,400 km.2 Nota: Solo incluye Francia metropolitana; excluye departamentos, colectividades y territorios de ultramar.
Fronteras terrestres:	Total: 2,889 Km.
Países limítrofes:	Andorra 56.6 Km., Bélgica 620 Km., Alemania 451 Km., Italia 488 Km., Luxemburgo 73 Km., Mónaco 4.4 Km., España 623 Km., Suiza 573 Km.

Litoral:	3,427 Km.
Posesiones marítimas:	Mar territorial: 12 millas náuticas Zona contigua: 24 millas náuticas Zona económica exclusiva: 200 millas náuticas (aplicable sólo para el Mar Mediterráneo)
Clima:	Generalmente presenta inviernos fríos y veranos cálidos, pero goza de inviernos templados y veranos calientes a lo largo del Mediterráneo; ocasionalmente presenta un viento fuerte, frío y seco que va de norte a noroeste, conocido como mistral.
Superficie terrestre:	Al norte y oeste presenta mayormente llanos o colinas ondeantes; el resto es montañoso, especialmente los Pirineos en el sur y los Alpes al este.
Elevación:	Punto más bajo: Delta del Río Rhone -2 m Punto más alto: Mont Blanc 4,807 m
Recursos naturales:	Carbón, yacimientos de hierro, bauxita, zinc, uranio, antimonio, arsénico, potasa, feldespato, flúor espato, yeso, madera, pescado.
Uso del terreno:	Tierra cultivable: 33.46% Cultivos permanentes: 2.03% Otros: 64.51% (2005)
Tierras irrigadas:	26,000 km <sup>2</sup>
Amenazas naturales:	Inundaciones; avalanchas; violentas tormentas de viento en invierno; sequías; incendios forestales al sur cerca del Mediterráneo.

#### **Ambiente - temas actuales:**

Cierto daño forestal a causa de la lluvia ácida; polución del aire por las emisiones de industrias y vehículos; polución del agua por desechos urbanos y agrícolas.

#### **Ambiente – Acuerdos Internacionales:**

Es parte de los acuerdos sobre: Contaminación Atmosférica, Contaminación Atmosférica por Óxido de Nitrógeno, Contaminación Atmosférica - Contaminadores Orgánicos Persistentes, Contaminación Atmosférica - Sulfuro 85, Contaminación Atmosférica -Sulfuro 94, Contaminación Atmosférica - Compuestos Orgánicos Volátiles, Protocolo Antártico-Ambiental, Recursos

Vivos Marinos - Antártico, Focas Antárticas, Tratado Antártico, Biodiversidad, Cambio de Clima – Protocolo de Kyoto, Desertificación, Especies en Peligro, Desechos Peligrosos, Ley del Mar, Descarga Marina, Conservación de la Vida Marina, Protección de la Capa de Ozono, Contaminación Naval, Madera Tropical 83, Madera Tropical 94, Tierras Húmedas, Pesca de Ballenas.

### Geografía - Nota:

Es la nación más grande de Europa Occidental.

### POBLACIÓN

INDICE	VALOR
Habitantes:	60, 876,136 (Julio 2006 estimado)
Estructura por edades:	0-14 años: 18.3% (hombres 5, 704,152/mujeres 5, 427,213) 15-64 años: 65.3% (hombres 19, 886,228/mujeres 19, 860,506) 65 años y más: 16.4% (hombres 4, 103,883/mujeres 5, 894,154) (estimado 2006)
Promedio de edad:	Total: 39.1 años Hombres: 37.6 años Mujeres: 40.7 años (estimado 2006)
Tasa de crecimiento poblacional:	0.35% (estimado 2006)
Tasa de natalidad:	11.99 nacimientos/1,000 habitantes (estimado 2006)
Tasa de mortalidad:	9.14 muertes/1,000 habitantes (estimado 2006)
Tasa de migración neta:	0.66 migrante(s)/1,000 habitantes (estimado 2006)
Distribución por sexo:	Al nacer: 1.05 hombres(s)/mujer Menos de 15 años: 1.05 hombres(s)/mujer 15-64 años: 1 hombres(s)/mujer 65 años y más: 0.7 hombres(s)/mujer Población total: 0.95 hombres(s)/mujer (estimado 2006)
Tasa de mortalidad infantil:	Total: 4.21 muertos/1,000 nacidos vivos Hombres: 4.71 muertos/1,000 nacidos vivos Mujeres: 3.69 muertos/1,000 nacidos

	vivos (estimado 2006)
Esperanza de vida al nacer:	Población total: 79.73 años Hombres: 76.1 años Mujeres: 83.54 años (estimado 2006)
Tasa de fertilidad total:	1.84 niños nacidos/mujer (estimado 2006)
HIV/SIDA - tasa de incidencia en adultos:	0.4%
HIV/SIDA - gente viviendo con HIV/SIDA:	120,000
HIV/SIDA - muertes:	Menos de 1,000
Nacionalidad:	Gentilicio: Francés (hombres), Francesa (mujeres) Adjetivo: Francés
Grupos étnicos:	Celta y latino con minorías teutonas, eslavas, norafricanas, indochinas, vascas
Religiones:	Católicos romanos 83%-88%, protestantes 2%, judíos 1%, musulmanes 5%-10%, sin denominación 4%
Idiomas:	Francés 100%, dialectos e idiomas regionales declinan rápidamente (provenzal, bretón, alsaciano, corzo, catalán, vasco, flamenco)
Alfabetismo:	Definición: Mayores de 15 años que pueden leer y escribir Población total: 99% Hombres: 99% Mujeres: 99%

## **GOBIERNO**

<b>INDICE</b>	<b>VALOR</b>
Nombre del país:	Forma larga convencional: República Francesa Forma corta convencional: Francia Forma corta local: Republique Francaise
Tipo de Gobierno:	República
Capital:	París

**Divisiones administrativas:**

22 regiones; Alsace, Aquitaine, Auvergne, Basse-Normandía, Bourgogne, Bretagne, Centre, Champagne-Ardenne, Córcega, Franche-Comte, Haute-Normandía, Ile-de-Francia, Languedoc-Roussillon, Limousin, Lorraine, Midi-Pyrenees, Nord-Pas-de-Calais, Pays de la Loire, Picardie, Poitou-Charentes, Provence-Alpes-Cote d'Azur, Rhone-Alpes.

Nota: Francia metropolitana está dividida en 22 regiones (incluyendo la "colectividad territorial" de Córcega) y se subdivide en 96 departamentos.

**Áreas dependientes:**

Bassas da India, Isla Clipperton, Isla Europa, Polinesia Francesa, Tierras Australes y Antárticas, Islas Glorioso, Isla Juan de Nova, Nueva Caledonia, Isla Tromelin, Wallis y Futura.

Nota: Estados Unidos no reconoce sus demandas sobre la Antártica.

**Independencia:**

486 (unificada por Clovis)

**Fiesta Nacional:**

Toma de la Bastilla, 14 de julio (1789)

**Constitución:**

Adoptada por referéndum el 28 de setiembre de 1958, efectiva desde el 4 de octubre de 1958; en 1962 se incluyó una enmienda sobre la elección del Presidente; se incluyeron enmiendas para cumplir las provisiones del Tratado EC Maastricht de 1992, Tratado de Ámsterdam de 1996, Tratado de Niza del 2000; en 1993 se incluyó una enmienda para reforzar las leyes de inmigración en 1993; en el 2000 se incluyó una enmienda para cambiar el período presidencial de siete a cinco años.

**Sistema legal:**

Sistema legal civil con conceptos nacionales; revisión de actos administrativos pero no legislativos.

**Sufragio:**

18 años de edad; universal.

**Poder Ejecutivo:**

Jefe de estado: Presidente Jacques Chirac (desde 17 mayo 1995)

Jefe de Gobierno: Primer ministro Dominique de Villepin (desde el 31 mayo 2005).

Gabinete: Consejo de Ministros designado por el Presidente a sugerencia del primer ministro.

Elecciones: Presidente electo por voto popular para un período de cinco años (hasta octubre del 2000, el período presidencial duraba siete años); las últimas elecciones se celebraron el 21 abril y 5 mayo del 2002 (la próxima elección se

celebrará en primera vuelta en abril del 2007, y en segunda vuelta en mayo del 2007); el primer ministro es nominado por la mayoría de la Asamblea Nacional y designado por el Presidente.

Resultados electorales: Jacques Chirac reelecto Presidente; porcentaje de los votos, en segunda vuelta - Jacques Chirac (RPR) 81.96%, Jean-Marie Le Pen (FN) 18.04%

### **Poder legislativo:**

Parlamento bicameral o Parlamento consiste en el Senado o Senat (321 escaños - 296 para Francia metropolitana, 13 para departamentos y territorios de ultramar, y 12 para los nacionales franceses en el extranjero; los miembros son elegidos indirectamente por un colegio electoral para servir en períodos de nueve años, elegidos por tercios cada tres años); nota – entre el 2004 y el 2010, se agregarán 25 nuevos escaños al Senado para alcanzar un total de 346 escaños - 326 para Francia metropolitana y departamentos de ultramar, 2 para Nueva Caledonia, 2 para Mayotte, 1 para Saint-Pierre y Miquelon, 3 para territorios de ultramar, y 12 para los nacionales franceses en el extranjero; comenzando en el 2008, los miembros serán elegidos indirectamente por un colegio electoral para servir en períodos de seis años, con la mitad de los escaños renovados cada tres años; y la Asamblea Nacional o Assemblée Nationale (577 escaños; los miembros son elegido por el voto popular bajo un sistema de mayoría simple para servir en períodos de cinco años).

Elecciones: Senado – la última se celebró en setiembre del 2004 (la próxima se celebrará en setiembre del 2008); Asamblea Nacional – la última se celebró del 8 al 16 de junio del 2002 (la próxima se celebrará no después de junio del 2007).

Resultados electorales: Senado - escaños por partido - UMP 156, PS 97, UDF 33, PCF 23, RDSE 15, otros 7; Asamblea Nacional - porcentaje de votos por partido - NA; escaños por partido - UMP 355, PS 140, UDF 29, PCF 21, Partido de Izquierda Radical 7, Verdes 3, otros 22.

### **Poder Judicial:**

Corte Suprema de Apelaciones o Cour de Cassation (los jueces son designados por el Presidente a partir de las nominaciones del Consejo Superior Judicial); Consejo Constitucional o Conseil Constitutionnel (tres miembros designados por el Presidente, tres designados por el Presidente de la Asamblea Nacional, y tres designados por el Presidente del Senado); Consejo de Estado o Conseil d'Etat.

### **Partidos y líderes políticos:**

Movimiento Ciudadano y Republicano o MRC [Jean Pierre Chevenement]; Reunión Democrática y Social Europea o RDSE (principalmente partidos radicales republicanos y socialistas, y PRG) [Jacques Pelletier]; Partido Comunista Francés o PCF [Marie-George Buffet]; Los Verdes [Yan Wehring, secretario nacional]; Partido Radical de Izquierda o PRG (antes Partido Socialista Radical o PRS y el Movimiento de Izquierda Radical o MRG) [Jean-Michel Baylet]; Movimiento por Francia o MPF [Philippe de Villiers]; Frente

Nacional o FN [Jean-Marie LE PEN]; Reunión por Francia o RPF [Charles Pasqua]; Partido Socialista o PS [Francois Hollande]; Unión por la Democracia Francesa o UDF [Francois Bayrou]; Unión por el Movimiento Popular o UMP [Nicolas Sarkozy].

**Grupos de presión política y sus líderes:**

Sindicato de filiación comunista (Confederation Generale du Travail) o CGT, con aproximadamente 700,000 miembros (declarados); sindicato de izquierda (Confederation Francaise Democratique du Travail) o CFDT, aproximadamente 889,000 miembros (declarados); sindicato independiente (Confederation Generale du Travail - Force Ouvriere) o FO, 300,000 miembros (estimado); unión de profesionales independientes (Confederation Generale des Cadres) o CGC, 196,000 miembros (declarados); sindicato de empleados (Mouvement des Entreprises de Francia) o MEDEF, 750,000 compañías como miembros (declarados).

**Participación en organizaciones internacionales:**

ABEDA, ACCT, AfDB, Consejo del Artico (observador), AsDB, Australia Group, BDEAC, BIS, BSEC (observador), CBSS (observador), CE, CERN, EAPC, EBRD, EIB, EMU, ESA, EU, FAO, FZ, G- 5, G- 7, G- 8, G-10, IADB, IAEA, IBRD, ICAO, ICC, ICCT, ICFTU, ICRM, IDA, IEA, IFAD, IFC, IFRCS, IHO, ILO, IMF, IMO, InOC, Interpol, IOC, IOM, IPU, ISO, ITU, MIGA, MINURSO, MINUSTAH, MONUC, NATO, NEA, NSG, OAS (observador), OECD, OIF, OPCW, OSCE, Paris Club, PCA, PIF (socio), SPC, UN, Consejo de Seguridad de la ONU, UNCTAD, UNESCO, UNHCR, UNIDO, UNIFIL, UNITAR, UNMEE, UNMIL, UNMOVIC, UNOCI, UNOMIG, UNRWA, UNTSO, UPU, WADB (no regional), WCL, WCO, WEU, WFTU, WHO, WIPO, WMO, WTO, ZC.

**COMUNICACIONES**

INDICE	VALOR
Teléfonos - telefonía fija:	33, 870,200
Teléfonos - telefonía celular:	44, 551,800
Sistema telefónico:	Gravamen general: altamente desarrollado Sistema domestico: extensa red de cable y retransmisoras de ondas de microondas; introducción en expansión de cable de fibra óptica; Sistema nacional de satélite Sistema internacional: código del país - 33; estaciones satelitales en tierra - 2 INTELSAT (con un total de 5 antenas - 2 para el Océano Índico y 3 para el Océano Atlántico), NA Eutelsat, 1 Inmarsat (región del Océano Atlántico); comunicaciones radiotelefónicas HF con más de 20 países



Estaciones de radio:	41 estaciones AM, FM unas 3,500 (esta cifra es aproximada e incluye muchas repetidoras), 2 estaciones de onda corta
Estaciones de televisión:	584 (más 9,676 repetidoras)
Código de país en Internet:	.fr
Hosts de Internet:	2, 922,040 (2005)
Usuarios de Internet:	26, 214,174 (2005)

### **MEDIOS DE TRANSPORTE**

INDICE	VALOR
Aeropuertos:	479 (2005)
Aeropuertos - con pistas pavimentadas:	Total: 288 Más de 3,047 m: 13 2,438 a 3,047 m: 28 1,524 a 2,437 m: 96 Entre los 914 a 1,523 m: 82 Por debajo de los 914 m: 69 (2005)
Aeropuertos - sin pistas pavimentadas:	Total: 191 Entre los 1,524 y los 2,437 m: 3 De 914 a 1,523 m: 72 Por debajo de los 914 m: 116 (2005)
Helipuertos:	3 (2005)
Ductos:	Gas 14,232 Km.; petróleo 3,024 Km.; productos refinados 4,889 Km.
Líneas de tren:	Total: 29,519 Km.
Caminos:	Total: 891,290 Km. Pavimentados: 891,290 Km. (incluyendo 10,390 Km. de autopistas)
Vías acuáticas:	8,500 Km. (1,686 Km. accesible para embarcaciones de hasta 3,000 toneladas métricas)

### **Marina mercante:**

Total: 54 barcos (1000 GRT o más) 1, 050,735 GRT/600,979 DWT  
 Por tipo: cargamento 4, trasbordador de químicos 6, container 1, gas licuado 3, pasajeros 3, pasajeros/carga 29, barcos petroleros 7, roll on/roll off 1,  
 De propiedad extranjera: 4 (Suecia 3, Turquía 1)

Registrados en otros países: 151 (Australia 3, Bahamas 28, Bélgica 2, Bermuda 1, Camboya 1, Camerún 1, Canadá 1, República del Congo 1, Polinesia Francesa 1, Territorios Australes y Antárticos 45, Gibraltar 1, Hong Kong 3, Indonesia 1, Isla de Man 2, Italia 3, Corea del Sur 12, Liberia 3, Luxemburgo 9, Malta 8, México 1, Marruecos 1, Panamá 8, San Vicente y las Granadinas 8, UK 3, Wallis y Futuna 4 (2005)

**Puertos y terminales:**

Bordeaux, Calais, Dunkerque, La Pallice, Le Havre, Marseille, Nantes, Paris, Rouen, Strasbourg

**ASUNTOS INTERNACIONALES****Disputas internacionales:**

Madagascar reclama los territorios franceses de Bassas da India, Isla Europa, Islas Glorioso, e Isla Juan de Nova; Comoros reclama Mayotte; Mauritania reclama la isla de Tromelin; disputa territorial entre Surinam y el Departamento Francés de Ultramar de Guyana Francesa; Francia sostiene un reclamo territorial en la Antártica (Tierra de Adelie); Francia y Vanuatu se disputan las islas Matthew y Hunter, al oeste de Nueva Caledonia.

**3.4 NORMAS DE PROPIEDAD INTELECTUAL**

Hasta ahora el respeto de los derechos de propiedad intelectual no había sido objeto de ninguna armonización a escala europea. La presente directiva pretende crear condiciones de igualdad para la aplicación de los derechos de propiedad intelectual en los estados miembros, igualando las medidas de ejecución en toda la Unión. También tiene como objetivo armonizar las legislaciones de los estados miembros para garantizar un nivel equivalente de protección de la propiedad intelectual en el mercado interior.

Se trabajó la directiva 2004/48/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 29 de abril del 2004 relativa a las medidas y procedimientos destinados a garantizar el respeto de los derechos de propiedad intelectual. (Ver Anexo 6)

**3.5 NORMAS DE ETIQUETADO (Anexo 2)**

#### 4. RESUMEN GENERAL

DATO	MEDIDA	ALEMANIA	ESPAÑA	FRANCIA
<b>Población</b>	Habitantes	82.422.299	40.397.842	60.879.136
<b>PBI</b>	X 1000 US\$ per cápita	30.4	25.5	29.9
<b>Fuerza laboral</b>	millones	43.32	20.6	27.7
<b>Tasa de desempleo</b>	%	11.7	9.2	9.9
<b>Deuda pública</b>	%	67.3	42.9	66.2
<b>Presupuesto</b>	billones US\$ ingresos	1.249	440.9	1.060
<b>Producción de electricidad</b>	millones kWh	558.1	247.3	536.9
<b>Consumo de electricidad</b>	millones kWh	510.4	231.2	433.3
<b>Producción de petróleo</b>	1000/barriles/ Día	158.7	24.5	76.3
<b>Consumo de petróleo</b>	millones de barr. día	2.677	1.544	2.061
<b>Importaciones de petróleo</b>	millones de barr. día	2.135	1.582	2.281
<b>Consumo de gas Natural</b>	mil millones de cu m	93.88	23.27	43.74
<b>Exportaciones</b>	billones euros	1.016	194.3	443.4
<b>Importaciones</b>	billones euros	801	271	473.3
<b>Reservas</b>	billones euros	101.7	17.23	74.36
<b>Deuda externa</b>	billones euros	3.626	970.7	2.826
<b>Área</b>	Km cuadrados	357.021	504.782	547.03
<b>Litoral</b>	Km	2.389	4.964	3.427
<b>Tasa de crecimiento</b>	%	-0.02	0.13	0.35
<b>Tasa de natalidad</b>	Nr./1000 hab.	8.25	10.06	11.99
<b>Tasa de mortalidad</b>	Nr./1000 hab.	10.62	9.72	9.14
<b>Tasa de migración</b>	Nr./1000 hab.	2.18	0.99	0.66
<b>Teléfonos fijos</b>	millones	54.6	17.9	33.8
<b>Teléfonos celulares</b>	millones	71.3	38.6	44.55
<b>Usuarios de Internet</b>	Nr.	48.722.055	17.142.198	26.214.174
<b>Aeropuertos</b>	Nr.	332	157	479
<b>Helipuertos</b>	Nr.	33	8	3
<b>Líneas de tren</b>	Km	46.166	14.781	29.519
<b>Caminos</b>	Km	231.581	666.292	891.29
<b>Vías acuáticas</b>	Km	7.467	1000	8.501

## **IV. ASPECTOS GENERALES DEL COMERCIO EXTERIOR**

## 1. ANÁLISIS PRELIMINAR DE LOS MERCADOS DE DESTINO

En términos generales los tres países presentan grandes oportunidades para las exportaciones peruanas. El estudio subraya que la canasta exportadora peruana todavía es poco diversificada en cada uno de estos países y que buena parte de nuestras exportaciones tienen un bajo nivel de penetración de mercado. Sin embargo, las exportaciones peruanas hacia estas tres naciones están creciendo en los últimos años a una tasa promedio del 25% anual, frente al 13% promedio con que crecen las exportaciones para el resto de la Unión Europea.

## 2. ANÁLISIS PRELIMINAR DEL MERCADO ALEMÁN

En el caso de Alemania se le exporta a ese país 1,394 partidas y un promedio de US\$ 350 millones al año. Los 10 primeros productos que el Perú exporta a Alemania representan más del 95% del total de las exportaciones a dicho mercado. Las exportaciones a Alemania han crecido en promedio 104% durante el período 2002-2005. Esto quiere decir que las ventas a dicho mercado están creciendo a un ritmo de 25% por año.

Para el análisis de la canasta exportadora a Alemania es muy importante tomar en cuenta que sólo 236 partidas, de las 1,251 registradas como exportaciones a Alemania, representan transacciones de comercio exterior por encima de los US\$ 10,000 al año. De tal manera que, si se retira este último grupo de partidas, por su escasa relevancia, podemos considerar que son sólo 236 las partidas activas que configuran el tamaño real de la actual oferta exportadora a Alemania.

Dentro del primer rango, es decir, aquellas partidas que el Perú exporta por más de US\$ 1'000,000 al año, se puede apreciar que la mayor parte de éstas corresponden a productos tradicionales. (Tabla 1)

En la lista se encuentran, por ejemplo, productos como el mineral de cobre, la harina de pescado y el café. Estos tres productos representan el 80% de las exportaciones peruanas a Alemania y tienen un comportamiento anual fluctuante. En el primer segmento, por encima del US\$ 1'000,000 anuales, destacan las camisas de tejido de punto de algodón, cuya presencia en este mercado ha venido creciendo de manera constante en los últimos cuatro años. Lo opuesto es lo que viene ocurriendo con los espárragos en conserva que están paulatinamente perdiendo mercado. Algo semejante está sucediendo con la harina de Marigold que también ve reducirse año tras año su presencia en este mercado.

En el segundo rango, productos que se exportan por más de US\$ 100,000, pero por menos de US\$ 1'000,000, destacan los espárragos frescos con un crecimiento constante y también los cueros de porcino que tienen un crecimiento interesante. Un producto que se perfila con buen potencial es el de la madera, especialmente la madera aserrada de virola, mahogany, imbuia y balsa.

En el tercer rango, productos que se exportan por más de US\$ 10,000, pero por menos de US\$ 100,000, un comportamiento interesante es el que presentan los productos naturales como la maca y la uña de gato. Asimismo, las frutas frescas, entre las que destaca la chirimoya. Un segmento adicional que presenta un crecimiento sostenido es el de las piedras preciosas y semiprecioso. El filete de merluza por el contrario manifiesta un decrecimiento constante en los volúmenes exportados. Las uvas peruanas también vienen perdiendo mercado en Alemania, pese a que en otros países de destino las exportaciones peruanas de uvas vienen creciendo.

Tabla No. 1  
**Clasificación del número de partidas exportadas a Alemania según monto**

Rango de exportaciones US\$	Número de partidas
+ 1,000,000	21
Entre 1,000,000 y 100,000	69
Entre 100,000 y 10,000	151
- 10,000	1,153

Fuente: Aduanet      Elaboración: Tradingconsult

Tabla No2  
**Exportaciones del Perú a Alemania por sectores económicos no tradicionales (Promedio 2002 – 2005)**

Sector	US\$	%
AGROPECUARIO	99,316,662	72.43%
TEXTIL	14,991,952	10.93%
PESQUERO	8,017,573	5.85%
QUÍMICO	6,167,449	4.50%
SIDERO-METALURGICO	4,979,486	3.63%
METAL-MECÁNICO	1,018,807	0.74%
VARIOS (inc. joyería)	1,011,068	0.74%
PIELES Y CUEROS	826,069	0.60%
MADERAS Y PAPELES	396,953	0.29%
MINERÍA NO METÁLICA	384,737	0.28%
ARTESANÍAS	8,433	0.01%
<b>Total general</b>	<b>137,119,190</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Aduanet

Elaboración: Tradingconsult



Fuente: Aduanet

Elaboración: Tradingconsult

Tabla No. 3  
**PRINCIPALES PRODUCTOS QUE EL PERÚ EXPORTA AL MERCADO ALEMÁN**

Ranking	Descripción de la Partida	Sector
1	HARINA DE PESCADO S/DESGRASAR, IMPROPIO P` LA ALIMENT. HUMANA,C/CONT.DE GRASA>2% EN PESO	Pesquería
2	CAFE SIN DESCAFEINAR, SIN TOSTAR	Agro
3	COBRE "BLISTER" SIN REFINAR	Metal Mecánica
5	DEMÁS HORTALIZAS, MEZCLAS DE HORTALIZAS, CORTADAS EN TROZOS O RODAJ., TRITU.O PULV., SIN	Agro
4	FILETES CONGELADOS DE MERLUZA (MERLUCCIOUS SPP, UROPHYCIS SPP.) EN BLOQUES, SIN PIEL, SIN ESPINAS	Pesquería
5	CAMISAS D` PTO.ALG.C/CUE.Y ABERT.DEL.PARC.P` HOMB.,D` TEJ.TEÑIDO D` UN SOLO COLOR INCL.BL	Textiles
6	ESPARRAGOS PREPARADOS O CONSERVADOS, SIN CONGELAR	Agro
7	LOS DEMÁS ARTICULOS SIMILARES DE PUNTO, EXCEPTO DE LANA O DE PELO DE CABRA DE CACHEMIRA	Textiles
8	CORTEZAS DE LIMON (LIMON SUTIL, LIMON COMUN, LIMON CRIOLLO) (CITRUS AURANTIFOLIA) FRESCAS, CONGELADAS, SECAS O CONSERVADAS	Agro
9	FILETES CONGELADOS DE MERLUZA (MERLUCCIOUS SPP, UROPHYCIS SPP.) EN BLOQUES, SIN PIEL, CON ESPINAS	Pesquería
10	LACAS COLORANTES;PREPARAC. A Q` SE REFIERE LA NOTA 3 DE ESTE CAPIT. A BASE DE LACAS C	Químico
11	MATERIAS COLORANTES DE MARIGOLD (XANTOFILA)	Químico
12	"T-SHIRT"DE ALGODON P` HOMB.O MUJ.,D` TEJ.TEÑIDO D` UN SOLO COLOR UNIF.INCL.BLANQLEADOS	Textiles
13	PROD.CURTIENTES INORGANICOS;PREPARAC. CURTIENTES,INCL. CON PROD.CURTIENTES NATURA	Químico
14	CARMIN DE COCHINILLA	Agro
15	CAMISAS D` PTO.ALG.C/ABERT.DEL.PARC.,C.Y PUÑ.DE TEJ.ACAN.P` HOMB.,TEÑIDO D` UN SOLO COLO	Textiles
16	SUETERES (JERSEYS) DE ALGODÓN	Textiles
17	ESPARRAGOS, FRESCOS O REFRIGERADOS	Agro
18	GRASAS Y ACEITES DE PESCADO Y SUS FRACCIONES EXC. ACEITE DE HIGADO EN BRUTO	Pesquería
19	SUETERES Y PULLOVERS CON CUELLO DE CISNE ("SOUS-PULL", "TURTLE NECKS") DE ALGODÓN	Textiles
20	HILADO SENCILLO D/FIBRAS PEINADA DE ALGOD>=85% EN PESO DE 83,33<TITUL=<106,4 DECITEX	Textiles

Fuente: Aduanet

Elaboración: Tradingconsult



### 3. ANÁLISIS PRELIMINAR DEL MERCADO ESPAÑOL

A España el Perú le exporta 1,312 partidas y un promedio de US\$ 380 millones anuales. Las cinco partidas más importantes representan el 50% del total de ventas del Perú en ese mercado. Las 50 partidas más importantes equivalen al 90% del total de las ventas a España. En total, tenemos 349 partidas activas, de un universo de 1,312, con exportaciones anuales superiores a los US\$ 10,000. Nuestras exportaciones a España han experimentado un crecimiento de 131% en los últimos cuatro años (2002-2005), con una importante tasa de crecimiento promedio de 30% al año.

En el rango de las partidas con exportaciones de más de US\$ 1'000,000 se puede apreciar que destacan productos como minerales, harina de pescado, papa y espárragos en conservas. La mayoría de productos en este primer rango tienen actualmente un crecimiento positivo. (Tabla 4)

En el segundo rango, que va de los US\$ 100,000 al US\$1'000,000, se puede apreciar un incremento en el rubro de textiles. Se observa también una interesante evolución en las exportaciones de pulpo que es un producto que tiene en este mercado un mayor potencial de demanda para los productores peruanos. Cabe resaltar el destacado desempeño de los espárragos frescos y de las uvas.

En el tercer rango, el que va de los US\$ 10,000 a US\$ 100,000, se presenta una interesante evolución en joyería, en muebles de madera y en jugos de mango. De manera opuesta, las conchas de abanico, los camarones y los langostinos están perdiendo presencia de mercado. Un producto que conviene observar es el de las aceitunas, puesto que las aceitunas peruanas se van abriendo camino a pesar de que España es un importante productor europeo.

Tabla No. 4  
**Clasificación del número de partidas exportadas a España según monto**

Rango de exportaciones US\$	Número de partidas
+ 1,000,000	36
Entere 1,000,000 y 100,000	111
Entre 100,000 y 10,000	101
- 10,000	1046

Fuente: Aduanet

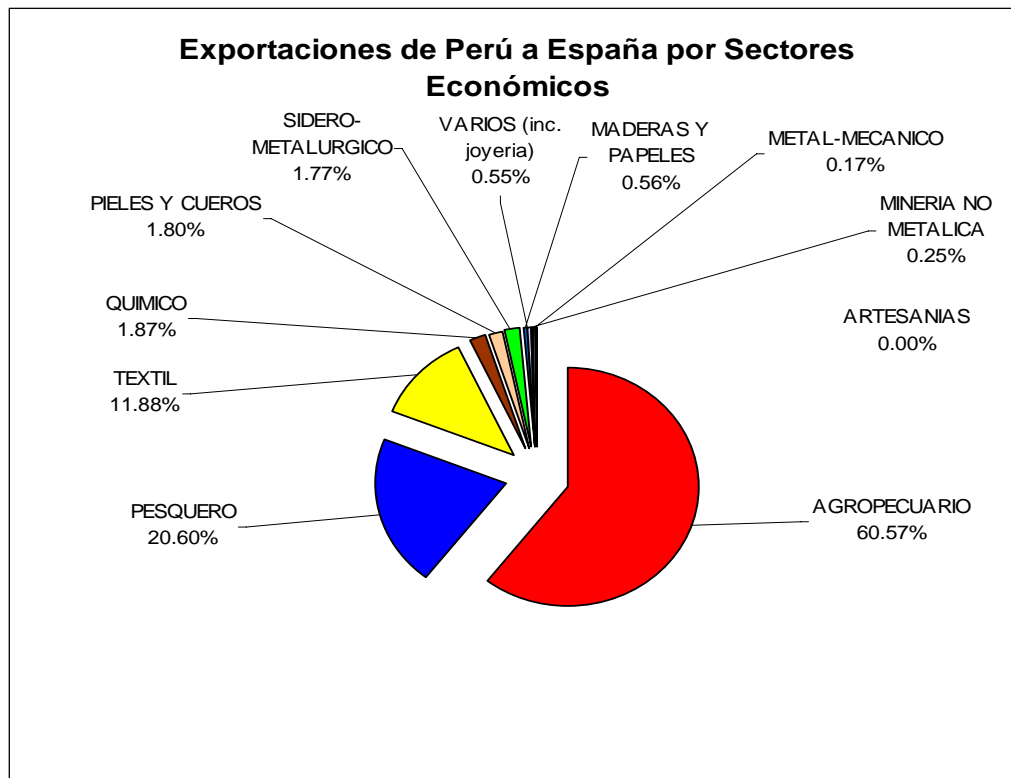
Elaboración: Tradingconsult

**Tabla No.5**  
**Exportaciones del Perú a España por sectores económicos no tradicionales**  
**(Promedio 2002 – 2005)**

Sector	US\$	%
AGROPECUARIO	120,563,875	60.57%
PESQUERO	40,998,157	20.60%
TEXTIL	23,649,826	11.88%
QUÍMICO	3,715,153	1.87%
PIELES Y CUEROS	3,573,480	1.80%
SIDERO-METALÚRGICO	3,525,822	1.77%
MADERAS Y PAPELES	1,109,029	0.56%
VARIOS (inc. joyería)	1,089,363	0.55%
MINERÍA NO METÁLICA	495,174	0.25%
METAL-MECÁNICO	333,111	0.17%
ARTESANÍAS	8,015	0.00%
<b>Total general</b>	<b>199,061,005</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Aduanet

Elaboración: Tradingconsult



Fuente: Aduanet

Elaboración: Tradingconsult

Tabla No. 6  
**PRINCIPALES PRODUCTOS QUE EL PERÚ EXPORTA AL MERCADO ESPAÑOL**

Ranking	Descripción de la Partida	Sector
1	HARINA D'PESCADO S/DESGRASAR,IMPROPIO P'LA ALIMENT. HUMANA,C/CONT.DE GRASA>2% EN PESO	Pesquería
2	CAFE SIN DESCAFEINAR, SIN TOSTAR	Agro
3	COBRE "BLISTER" SIN REFINAR	Metal Mecánica
4	DEMÁS HORTALIZAS, MEZCLAS DE HORTALIZAS, CORTADAS EN TROZOS O RODAJ.,TRITU.O PULV.,SIN	Agro
5	FILETES CONGELADOS DE MERLUZA (MERLUCCIOUS SPP, UROPHYCIS SPP.) EN BLOQUES, SIN PIEL, SIN ESPINAS	Pesquería
6	CAMISAS D'PTO.ALG.C/CUE.Y ABERT.DEL.PARC.P'HOMB.,D'TEJ.TEÑIDO D'UN SOLO COLOR INCL.BL	Textiles
7	ESPARRAGOS PREPARADOS O CONSERVADOS, SIN CONGELAR	Textiles
17	LOS DEMÁS ARTICULOS SIMILARES DE PUNTO, EXCEPTO DE LANA O DE PELO DE CABRA DE CACHEMIRA	Textiles
18	CORTEZAS DE LIMON (LIMON SUTIL, LIMON COMUN, LIMON CRIOLLO) (CITRUS AURANTIFOLIA) FRESCAS, CONGELADAS, SECAS O CONSERVADAS	Agro
19	FILETES CONGELADOS DE MERLUZA (MERLUCCIOUS SPP, UROPHYCIS SPP.) EN BLOQUES, SIN PIEL, CON ESPINAS	Pesquería
8	LACAS COLORANTES;PREPARAC. A Q' SE REFIERE LA NOTA 3 DE ESTE CAPIT. A BASE DE LACAS C	Químicos
9	MATERIAS COLORANTES DE MARIGOLD (XANTOFILA)	Químicos
11	"T-SHIRT"DE ALGODON P'HOMB.O MUJ.,D'TEJ.TEÑIDO D'UN SOLO COLOR UNIF.INCL.BLANQUEADOS	Textiles
12	PROD.CURTIENTES INORGANICOS;PREPARAC. CURTIENTES, INCL. CON PROD.CURTIENTES NATURA	Químicos
13	CARMIN DE COCHINILLA	Agro
14	CAMISAS D'PTO.ALG.C/ABERT.DEL.PARC.,C.Y PUÑ.DE TEJ.ACAN.P'HOMB.,TEÑIDO D'UN SOLO COLO	Textiles
15	SUETERES (JERSEYS) DE ALGODÓN	Textiles
16	ESPARRAGOS, FRESCOS O REFRIGERADOS	Agro
17	GRASAS Y ACEITES DE PESCADO Y SUS FRACCIONES EXC. ACEITE DE HIGADO EN BRUTO	Pesquería
18	SUETERES Y PULLOVERS CON CUELLO DE CISNE ("SOUS-PULL", "TURTLE NECKS") DE ALGODÓN	Textiles
19	HILADO SENCILLO D/FIBRAS PEINADA DE ALGOD>=85% EN PESO DE 83,33<TITUL=<106,4 DECITEX	Textiles
20	HILADO SENCILLO D/FIBRAS PEINADA DE ALGOD>=85% EN PESO DE 106,4<TITUL=<125 DECITEX	Textiles

Fuente: Aduanet      Elaboración: Tradingconsult

#### 4. ANÁLISIS PRELIMINAR DEL MERCADO FRANCÉS

En el caso de Francia, el Perú le exporta a ese país 1,251 partidas y un promedio de US\$ 98 millones. Las cinco primeras partidas cubren el 50% del total de las ventas del Perú y 45 partidas cubren el 90% del total de ventas del Perú a Francia. Adicionalmente, existe un total de 207 partidas activas, del total de 1,251, que exportamos por más de US\$ 10,000. Por último, las exportaciones a Francia han experimentado un crecimiento de 80% en los últimos cuatro años (2002-2005), con una tasa de crecimiento anual promedio de un 20%.

En el rango de los productos que se exportan por más de US\$ 1'000,000, destacan los espárragos, las conchas de abanico, el café, la manteca de cacao, los minerales, las paltas y las alcachofas.

En el rango de los productos exportados entre los US\$ 100,000 y US\$ 1'000,000, destacan los textiles con interesantes tasas de crecimiento. Es necesario hacer notar la caída de las exportaciones peruanas en el rubro de cueros y pieles de ovino. Por el contrario, la tara y los filetes de merluza experimentan un significativo crecimiento.

En el rango de productos exportados entre los US\$ 10,000 y los US\$ 100,000 se aprecia la caída de exportaciones de las flores, el orégano, los bananos, entre otros. Sin embargo, se observa el ingreso al mercado de la leche evaporada y el posicionamiento de los textiles de algodón de punto y el incremento de la bisutería.

Tabla No.7  
**CLASIFICACIÓN DEL NÚMERO DE PARTIDAS EXPORTADAS  
 A FRANCIA SEGÚN MONTO**

Rango de exportaciones US\$	Número de partidas
+ 1,000,000	16
Entre 1,000,000 y 100,000	52
Entre 100,000 y 10,000	140
-10,000	1043

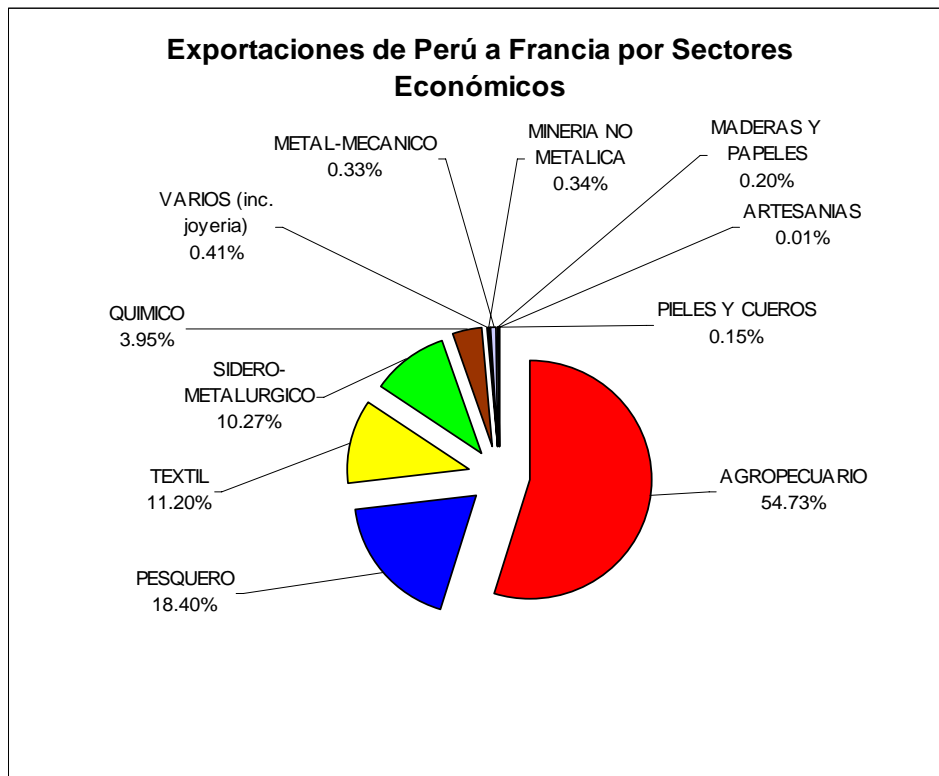
Fuente: Aduanet

Elaboración: Tradingconsult

Tabla No. 8  
**EXPORTACIONES DEL PERÚ A FRANCIA POR SECTORES ECONÓMICOS  
 NO TRADICIONALES  
 (PROMEDIO 2002 – 2005)**

Sector	US\$	%
AGROPECUARIO	46,936,986	54.73%
PESQUERO	15,779,739	18.40%
TEXTIL	9,604,999	11.20%
SIDERO-METALURGICO	8,808,308	10.27%
QUIMICO	3,389,085	3.95%
VARIOS (inc. joyería)	353,302	0.41%
MINERIA NO METALICA	288,623	0.34%
METAL-MECANICO	286,982	0.33%
MADERAS Y PAPELES	174,537	0.20%
PIELES Y CUEROS	128,783	0.15%
ARTESANIAS	6,147	0.01%
<b>Total general</b>	<b>85,757,490</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Aduanet/ Elaboración "Tradingconsult



Fuente: Aduanet

Elaboración: Tradingconsult

**Tabla No.9  
PRINCIPALES PRODUCTOS QUE PERÚ EXPORTAN AL MERCADO  
FRANCÉS**

Ranking	Descripción de la Partida	Sector
1	ESPARRAGOS PREPARADOS O CONSERVADOS, SIN CONGELAR	Agro
2	VENERAS (VIEIRAS, CONCHA DE ABANICO), CONGELADOS, SECOS, SALADOS O EN SALMUERA	Pesquería
3	HARINA D' PESCADO S/DESGRASAR,IMPROPIO P'LA ALIMENT. HUMANA,C/CONT.DE GRASA>2% EN PESO	Pesquería
4	CAFE SIN DESCAFEINAR, SIN TOSTAR	Agro
5	MANTECA DE CACAO C/INDICE DE ACIDEZ EXPRESADO EN ACIDO OLEICO>1% PERO<=1.65%	Agro
6	AGUACATES (PALTAS) , FRESCAS O SECAS	Agro
7	CAMISAS D' PTO.ALG.C/ABERT.DEL.PARC.,C.Y PUÑ.DE TEJ.ACAN.P' HOMB.,TEÑIDO D' UN SOLO COLOR	Textiles
8	MANGOS Y MANGOSTANES, FRESCOS O SECOS	Agro
9	ALCACHOFAS (ALCAUCILES) PREPARADAS O CONSERVADAS, SIN CONGELAR	Agro
10	LACAS COLORANTES; PREPARAC. A Q` SE REFIERE LA NOTA 3 DE ESTE CAPIT. A BASE DE LACAS C	Químicos
11	MANTECA DE CACAO C/INDICE DE ACIDEZ EXPRESADO EN ACIDO OLEICO<=1%	Agro
12	CARMIN DE COCHINILLA	Agro
13	COCHINILLA E INSECTOS SIMILARES	Agro
14	ESPARRAGO CONGELADO AUNQUE ESTEN COCIDAS EN AGUA O VAPOR.	Agro
15	ESPARRAGOS, FRESCOS O REFRIGERADOS	Agro
16	DEMÁS CARNE DE PESCADO (INC. PICADA) CONGELADA	Pesquería
17	SUETERES, PULLOVERS, CARDIGANS, CHALECOS Y ARTICULOS SIMILARES DE FIBRAS ACRILICAS O M	Textiles
18	DISCOS, HEXÁGONOS, DE CINCO CUYA MAYOR DIMENSION NO EXCEDA DE 30 MM	Metal Mecánica
19	"T-SHIRT"DE ALGODON P' HOMB.O MUJ.,D' TEJ.TEÑIDO D' UN SOLO COLOR UNIF.INCL.BLANQUEADOS	Textiles
20	CUEROS Y PIELES EN BRUTO, DE OVINO C/LANA (S/CURTIR, APERGAMINAR, NI PREPARAR DE OTRA	Cueros

## **V. MATRIZ DE OPORTUNIDADES COMERCIALES**

## MATRIZ DE PRODUCTOS PRIORIZADOS

En el estudio se ha seguido una metodología de análisis para determinar la priorización de productos de exportación para estos tres mercados que combinó entre otras variables, el uso de los valores cuantitativos del Índice POM, la inteligencia de mercado y el análisis de mercado. Una vez definidos estos criterios, se viajó a Europa para validar las hipótesis cualitativas y cuantitativas en los mercados de destino. En Europa se realizó prospección o estudio del mercado, privilegiando metodologías de observación participante, combinada con entrevistas a expertos corroborándose o descartándose las hipótesis de investigación. En muchos casos la técnica de “juicios de expertos” se aplicó en reuniones concertadas con distribuidores y minoristas europeos.

Para esta matriz se analizaron los siguientes puntos y se clasificó las columnas como sigue:

1. Plazos;
2. Partida;
3. Descripción de la partida;
4. Sector económico;
5. Promedio de las importaciones totales del país 2002-2005;
6. Tasa de crecimiento para el período 2002-2005;
7. Promedio de las exportaciones peruanas del producto al país de destino;
8. Documento relativo al producto;
9. Proveedores 2005;
10. Aranceles;
11. Restricciones.

### PRIORIZACIÓN

Durante la primera parte del análisis se revisó la información del Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) los Planes Estratégicos Regionales de Exportación (PERX), los Planes Operativos Sectoriales de Exportación (POS) de los sectores y adicionalmente, se consideró el documento del Mincetur: “Relación de productos peruanos propuestos como potencial”. Para determinar las potencialidades comerciales de la oferta exportable peruanas, se realizó un análisis cuantitativo y cualitativo para identificar los bienes y servicios con mayores posibilidades en el mercado europeo.

Luego de haber llevado a cabo un análisis inicial de 799 partidas arancelarias con potencial de crecimiento, se realizó una selección en función a criterios cuantitativos como: importaciones totales de los países de destino, exportaciones peruanas a los países de destino, cuotas de mercado, tasas de crecimiento de la importaciones peruanas, incluyendo las exportaciones de los países de los grupos relevantes (anexo 4). Llegando a un primer corte donde se presentaron, los primeros 481 productos priorizados indicando para Francia 162 productos, para Alemania 162 y para España 157.

En la segunda priorización se verificaron las restricciones arancelarias. Se comprobó que los acuerdos con la UE han variado ya que el sistema general de preferencias arancelarias (SGP) de la UE ahora trabaja bajo el reglamento



CE 980/2005 en el que se establece un SPG general junto con un SGP+, este último beneficia al Perú. La mayoría de los productos seleccionados en esta segunda oportunidad se ven favorecidos por el régimen de aranceles 0 del SGP+ y ello convalida los criterios de selección seguidos.

SGP (Sistema General de Preferencias Arancelarias) es el mecanismo por medio del cual un país desarrollado permite el ingreso de productos a su mercado en condiciones preferenciales, procedentes de un determinado número de países en vías de desarrollo.

La característica principal de los SGP es que son preferencias unilaterales, es decir que el país que las otorga no recibe un trato arancelario preferencial en sus exportaciones. Además, por ese mismo concepto de unilateralidad, los criterios para su otorgamiento o suspensión son determinados por el país otorgante. (Anexo 3).

Posteriormente se procedió a analizar las barreras sanitarias y fitosanitarias por producto, tomando en cuenta que estas restricciones son reguladas por igual para toda la UE. Las restricciones en mención también fueron tomadas en cuenta al momento de determinar qué productos priorizar y que productos no priorizar.

En la selección final de productos no se incluyeron productos de los sectores químicos, metal-mecánico y sidero-metalúrgicos por temas de oferta y demanda. Si bien algunos productos se vienen exportando, sus volúmenes y porcentajes varían entre un 3 - 0,3% para metal-mecánica, pero es solo una empresa y un producto el que se comercializa, en el sector químico los porcentajes de participación de las exportaciones peruanas fluctúan en un 4,5 - 1,8%, destacando los productos para las curtiembres pero como se corroboró con los especialistas estas actividades se están desplazando a los países del Europa del este. Un resultado similar se obtuvo con el sector sidero-metalúrgico; luego del análisis y la validación respectiva se concluyó que no es un potencial prioritario para las exportaciones peruanas por el momento.

Un criterio de selección adicional en la priorización que se siguió, fue el del impacto social que el producto de exportación tendría en las regiones socio económicas más pobres del país. Sin embargo, el criterio de mayor peso en la determinación de la priorización se le asignó a la fortaleza de la dinámica producto/mercado validada sobre la base del análisis de mercado, a la reunión con expertos en cada país, a las entrevistas con intermediarios y consumidores en cada país de destino.

El resultado final de este trabajo de selección fue la identificación de 235 partidas para los tres países, de las cuales 83 partidas se seleccionaron para Alemania, 75 para Francia y 77 para España. Cada partida seleccionada luego fue clasificada, de acuerdo con el potencial exportador del Perú y la demanda del mercado de destino en corto, mediano y largo plazo.

### **CORTO PLAZO**

En este grupo caen todas las partidas que cuentan con oferta exportable inmediata, que ya tienen presencia en el mercado de destino y que tienen posibilidades de continuar creciendo. También se incluye en este grupo productos que cuentan con una oferta exportable inmediata pero que no están participando en el mercado de destino a pesar de existir un potencial de desarrollo y de demanda.

### **MEDIANO PLAZO**

Son productos que cuentan con una oferta exportable, pero que no tienen presencia relevante en el mercado de destino y carecen de una estrategia para ser más competitivos en dichos mercados.

En este grupo se incluyen también productos en los que la oferta nacional es débil y debe mejorarse para entrar a estos mercados de exportación. También, se incluye a productos que tienen una demanda potencial en el mercado de destino pero que son afectados por restricciones tales como las de Novel Food. Finalmente, se consideran productos que cuentan con una gran demanda donde la oferta nacional se debe adaptar a las necesidades del mercado.

### **LARGO PLAZO**

Son productos que cuentan con una demanda creciente, pero se requiere de un mayor trabajo por parte de los exportadores peruanos para el desarrollo y mejora del producto. Otra posibilidad es que el producto requiera de más estudios, de nuevas plantaciones, de mayores inversiones antes de salir a exportar, etc.

Tanto para los productos de corto, mediano y largo plazo mencionados se debe considerar un trabajo paralelo por parte del Estado desarrollando una estrategia de promoción y mercadeo en los países de destino que incluya el fortalecimiento del posicionamiento de la imagen país y de la oferta exportable peruana. (Tabla 10)

De la priorización se excluyeron algunos productos por considerarse que ya están desarrollando su propia estrategia de mercadeo y por no requerir de un esfuerzo de parte del Estado. Sin embargo, a lo largo del informe se hacen referencias y se expresan recomendaciones puntuales con relación a estos productos.

Para el caso de servicios se aprecia que luego de un sondeo de mercado y de un análisis de los sectores de *software* y turismo *wellness*, se concluye que las posibilidades de exportar servicios son por el momento bajas. En este caso se sugiere desarrollar estrategias de largo plazo enfocando el énfasis en la confianza y la competitividad.

Tabla No.10

**ESTADÍSTICAS DE PRIORIZACIÓN DE PRODUCTOS POR PAÍS**

<b>Agro</b>				
<b>País</b>	<b>España</b>	<b>Francia</b>	<b>Alemania</b>	
<b>Plazo</b>				<b>Total</b>
<b>Corto</b>	13	10	13	36
<b>Mediano</b>	13	12	15	40
<b>Largo</b>	2	8	4	17
<b>Total</b>	28	30	32	90

<b>Pesca</b>				
<b>País</b>	<b>España</b>	<b>Francia</b>	<b>Alemania</b>	
<b>Plazo</b>				<b>Total</b>
<b>Corto</b>	14	10	16	40
<b>Mediano</b>	5	6	6	17
<b>Largo</b>	2	1	0	3
<b>Total</b>	21	17	22	60

<b>Textil</b>				
<b>País</b>	<b>España</b>	<b>Francia</b>	<b>Alemania</b>	
<b>Plazo</b>				<b>Total</b>
<b>Corto</b>	5	7	9	20
<b>Mediano</b>	9	7	7	24
<b>Largo</b>	1	1	1	2
<b>Total</b>	14	15	16	46

<b>Artesanías</b>				
<b>País</b>	<b>España</b>	<b>Francia</b>	<b>Alemania</b>	
<b>Plazo</b>				<b>Total</b>
<b>Corto</b>	1	0	1	2
<b>Mediano</b>	2	2	3	7
<b>Largo</b>	0	1	0	1
<b>Total</b>	3	3	4	10

<b>Otros sectores</b>				
<b>País</b>	<b>España</b>	<b>Francia</b>	<b>Alemania</b>	
<b>Plazo</b>				<b>Total</b>
<b>Corto</b>	3	1	2	6
<b>Mediano</b>	4	6	6	16
<b>Largo</b>	3	3	1	7
<b>Total</b>	10	10	9	29

<b>Total general</b>	
España	77
Francia	75
Alemania	83
<b>Total general</b>	<b>235</b>

En la tabla 10 se puede apreciar que el número de partidas priorizadas por país es similar en España 77 y Francia 75. Para el caso de Alemania se han priorizado más partidas por que es un mercado con muchas posibilidades para exportar.

Para el sector agrícola, el número de partidas para cada uno de los tres países es similar, ya que el comportamiento de estos mercados tiene cierta similitud. Alemania tiene 32, España 28 y Francia tiene 30.

El sector agrícola es el sector donde el Perú tiene más posibilidades para desarrollar una oferta exportable. Muchas de las priorizaciones de mediano y largo plazo establecidas requieren de acciones a nivel productivo o del desarrollo de nueva oferta exportable.

Para el sector pesca destaca nuevamente en la priorización Alemania, con 22 partidas, de las cuales predominan las de corto plazo. Francia tiene priorizadas 17 donde también predomina el corto plazo, finalmente España con 21 que fluctúan entre el corto y el mediano plazo. En general se puede decir que las oportunidades en el sector pesca están orientadas prioritariamente al corto plazo.

En el sector textil a Alemania se le ha asignado 16 partidas predominando el corto plazo y a Francia y España 15, respectivamente. En los sectores de artesanías y de maderas la mayoría de las partidas han sido clasificadas como de mediano plazo.

En resumen, se puede decir que se priorizan las de mediano plazo (104 partidas) donde el sector que predomina es el agro. Esto se puede apreciar en las siguientes matrices (tablas 11, 12,13),

**TABLA 11: MATRIZ DE PRODUCTOS PRIORIZADOS PARA EL MERCADO DE ALEMANIA**

#	PLAZO	PARTIDA 8 DIGITOS	DESCRIPCION DE PARTIDA	SECTOR ECONOMICO	Promedio Importaciones Francia*	Tasa de Crecimiento (%)	Promedio de las Exportaciones Perú Francia	Documento relativo al producto	Proveedores 2005	ARANCEL	RESTRICCIONES
					US\$ (2002 - 2005)	2002 - 2005	US\$ (2002 - 2005)				
1	CORTO	61101900	LOS DEMÁS SUÉTERES, PULLOVERS, CARDIGANES, CHALECOS Y ARTÍCULOS SIMILARES DE LANA O PELO FINO	TEXTIL Y CONFECCIONES	5,796,600	62.78	116405	Perx HUANCAVELICA , Perx JUNIN	HUN/I/PE/CANB/HK	SPGE 0%	Vigilancia estadística toda las importaciones salvo R155/96
2	CORTO	07092000	ESPARRAGOS, FRESCOS O REFRIGERADOS	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	100,382,400	-29.88	833576	Penx, Perx ANCASH, Perx ICA	PE/TAI/USA/F	SPGE 0%	Sin restricciones
3	CORTO	20056000	ESPARRAGOS PREPARADOS O CONSERVADOS, SIN CONGELAR	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	54,145,200	-22.06	1981704	Perx LAMBAYEQUE	CHI/PE/SA/NL	SPGE 0%	Sin restricciones
4	CORTO	61051000	CAMISAS DE PUNTO PARA HOMBRES O NIÑOS, DE ALGODÓN	TEXTIL Y CONFECCIONES	205,660,800	24.91	977215	POS TEXTILES	TUR/BANG/IND/EGIP/CHI	SPGE 0%	Vigilancia estadística toda las importaciones salvo R155/96
5	CORTO	80450200	MANGOS Y MANGOSTANES FRESCOS O SECOS	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	44,253,415	27.20	248,677	POS AGRO	NL/F/E/PAK/BR	SPGE 0%	Sin restricciones
6	CORTO	08044000	AGUACATES (PALTAS) , FRESCAS O SECAS	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	30,040,800	6.71	55770	Perx ANCASH, Perx AYACUCHO, POP ICA, Perx JUNIN, Perx CAJAMARCA, Perx PIURA, Perx PASCO, LISTADO ENTREGADO POR EL MINCETUR	SA/F/E/NL	SPGE 0%	Sin restricciones
7	CORTO	03061350	COLAS DE LANGOSTINOS CONGELADAS, CON CAPARAZON, SIN COSER EN AGUA O VAPOR	PESCA Y ACUICULTURA	72,519,600	0.32		POS PESCA	IND /UK/B/ BAN /NL/DK	SPGE 0%	Sin restricciones
8	CORTO	03042010	FILETES CONGELADOS DE MERLUZA (MERLUCCIOUS SPP, UROPHYCIS SPP.) EN BLOQUES, SIN PIEL, CON ESPINAS	PESCA Y ACUICULTURA	15,959,378	0.30	1595444	POS PESCA	CHI/USA/CL/NL/DK	SPGE 0%	Sin restricciones

**TABLA 11: MATRIZ DE PRODUCTOS PRIORIZADOS PARA EL MERCADO DE ALEMANIA**

#	PLAZO	PARTIDA 8 DIGITOS	DESCRIPCION DE PARTIDA	SECTOR ECONOMICO	Promedio Importaciones Francia*	Tasa de Crecimiento (%)	Promedio de las Exportaciones Perú Francia	Documento relativo al producto	Proveedores 2005	ARANCEL	RESTRICCIONES
					US\$ (2002 - 2005)	2002 - 2005	US\$ (2002 - 2005)				
9	CORTO	03042090	LOS DEMAS FILETES CONGELADOS EXCEPTO DE MERLUZA, <b>ANGUILA, PERICO, TRUCHA</b>	PESCA Y ACUICULTURA	304,506,000	-25.06	71333	Perx TACNA, POS PESCA, LISTADO ENTREGADO POR EL MINCETUR	CHI/USA/CL/NL/DK	SPGE 0%	Sin restricciones
10	CORTO	03074900	DEMÁS JIBIAS, GLOBITOS, <b>CALAMARES Y POTAS</b> , CONGELADAS, SECAS, SALADAS O EN SALMUERA	PESCA Y ACUICULTURA	6,986,100	11.36	152925	Perx PIURA, POS PESCA	TAI/NL/E/CHI/B/INF	SPGE 0%	Sin restricciones
11	CORTO	10089090	LOS DEMAS CEREALES <b>KIWICHA</b>	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	4,571,100	0.05	464630	POS AGRO	USA/POL/PE/REP CHECA/ CAN	Derechos terceros países: 9.4 EUR/ 100Kg	Restriccion: 1) Puesta en libre circulacion (Vigilancia previa) (erga omnes) Reglamento R1784/03 2) Autorizacion de exportacion (vigilancia previa) (erga omnes)
12	CORTO	61091000	<b>T-SHIRTS</b> Y CAMISETAS, DE PUNTO, DE <b>ALGODÓN</b>	TEXTIL Y CONFECCIONES	1,846,843,800	28.16	1138707	POS TEXTILES	TUR/BANG/CHI/NL/MARR/	SPGE 0%	Vigilancia estadística toda las importaciones salvo R155/96
13	CORTO	61102000	LOS DEMÁS SUÉTERES, <b>PULLOVERS</b> , CARDIGANES, CHALECOS Y ARTICULOS SIMILARES DE <b>ALGODÓN</b>	TEXTIL Y CONFECCIONES	963,374,100	-2.32	720841	Perx AREQUIPA, POS TEXTILES	TUR/BANG/CHI/NL/IND/I	SPGE 0%	Sin restricciones
14	CORTO	16059010	LOS DEMÁS CRUSTÁCEOS, MOLUSCOS Y DEMÁS INVERTEBRADOS PREPARADOS O CONSERVADOS, <b>ALMEJAS, LOCOS, MACHAS</b>	PESCA Y ACUICULTURA	13,854,300	-47.85	0	Perx TACNA, POS PESCA	E/NL/DK/F/TAI/I	SPGE 0%	Sin restricciones
15	CORTO	08061000	<b>UVAS</b> FRESCAS	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	474,966,000	11.69	22875	Perx ICA, LISTADO ENTREGADO POR EL MINCETUR	NL/I/GR/B/E/	SPGE 0%	Sin restricciones
16	CORTO	03049000	DEMÁS CARNE DE PESCADO (INC. PICADA) CONGELADA, <b>ANCHOA, PERICO</b>	PESCA Y ACUICULTURA	17,945,400	38.44	322440	POS PESCA	UK/USA/CAN/DK/N/RUS	SPGE 0%	Sin restricciones

**TABLA 11: MATRIZ DE PRODUCTOS PRIORIZADOS PARA EL MERCADO DE ALEMANIA**

#	PLAZO	PARTIDA 8 DIGITOS	DESCRIPCION DE PARTIDA	SECTOR ECONOMICO	Promedio Importaciones Francia*	Tasa de Crecimiento (%)	Promedio de las Exportaciones Perú Francia	Documento relativo al producto	Proveedores 2005	ARANCEL	RESTRICCIONES
					US\$ (2002 - 2005)	2002 - 2005	US\$ (2002 - 2005)				
17	CORTO	12119030	<b>OREGANO</b> (ORIGANUM VULGARE)	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	181,800	42.13	77909	Perx AREQUIPA, POP TACNA	POL/USA/EGI/BULG/CL/CHI	SPGE 0%	Sin restricciones
18	CORTO	61171000	<b>CHALES</b> , PAÑUELOS DE CUELLO, <b>BUFANDAS</b> , MANTILLAS, VELOS Y ARTICULOS SIMILARES	TEXTIL Y CONFECCIONES	59,090,400	130.09	160199	Perx HUANCVELICA, Perx JUNIN, Perx AREQUIPA, Perx AYACUCHO	CHI/E//NL/UK/RP/CHEC	SPGE 0%	Sin restricciones
19	CORTO	61103010	SUETERES, <b>PULLOVERS</b> , CARDIGANS, CHALECOS Y ARTICULOS SIMILARES <b>DE FIBRAS ACRILICAS</b> O M	TEXTIL Y CONFECCIONES	15,542,700	-51.95	77658	POS TEXTILES	CHI/BANG/TUR/CA/MB/I	SPGE 0%	Vigilancia estadística toda las importaciones salvo R155/96
20	CORTO	03032100	<b>TRUCHAS</b> CONGELADAS, EXCEPTO HIGADOS, HUEVAS Y LECHAS	PESCA Y ACUICULTURA	13,721,400	0.00	247121	Perx HUANCVELICA	E/DK/F//COL/CL	SPGE 0%	Sin restricciones
21	CORTO	13021910	EXTRACTO DE <b>UÑA DE GATO</b> (UNCARIA TORMENTOSA)	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	36,853,200	-100.00	597	Perx PASCO, Perx AYACUCHO, LISTADO ENTREGADO POR EL MINCETUR	PE	N/A	N/A
22	CORTO	13021990	<b>MACA</b> (LEPIDIUM MEYENII)	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	24,411,000	0.00	67675	Perx HUANCVELICA	PE/BOL	SPGE 0%	Sin restricciones
23	CORTO	61142000	LAS DEMAS PRENDAS DE VESTIR DE PUNTO DE ALGODON, <b>POLOS</b> , <b>BIVIDI</b>	TEXTIL Y CONFECCIONES	52,726,800	7.43	58320	POS TEXTILES	TUR/CHI/IND//BAN/GRE	SPGE 0%	Vigilancia estadística todas las importaciones salvo R155/96
24	CORTO	69139000	LAS DEMAS ESTATUILLAS Y DEMAS ARTICULOS PARA <b>ADORNOS DE CERAMICA</b>	ARTESANIA	66,217,200	-25.50	203252	ENTREVISTAS	CHI/VIET/NL/PORI	SPGE 0%	Sin restricciones
25	CORTO	03072900	VENERAS (VIEIRAS, <b>CONCHA DE ABANICO</b> ), CONGELADOS, SECOS, SALADOS O EN SALMUERA	PESCA Y ACUICULTURA	3,299,700	95.37	0	POS PESCA	UK//DK/B/F/	SPGE 0%	Sin restricciones
26	CORTO	44092010	<b>TABLILLAS Y FRISOS</b> PARA PARQUES, SIN ENSAMBLAR, DISTINTA DE LAS CONIFERAS	FORESTAL MADERABLE	75,716,100	105.02	11785	Perx LORETO	IND/POL/BEL/AUSTR/NL	SPGE 0%	Sin restricciones

**TABLA 11: MATRIZ DE PRODUCTOS PRIORIZADOS PARA EL MERCADO DE ALEMANIA**

#	PLAZO	PARTIDA 8 DIGITOS	DESCRIPCION DE PARTIDA	SECTOR ECONOMICO	Promedio Importaciones Francia*	Tasa de Crecimiento (%)	Promedio de las Exportaciones Perú Francia	Documento relativo al producto	Proveedores 2005	ARANCEL	RESTRICCIONES
					US\$ (2002 - 2005)	2002 - 2005	US\$ (2002 - 2005)				
27	CORTO	61112000	<b>PRENDAS</b> Y COMPLEMENTOS DE VESTIR DE PUNTO <b>PARA BEBES, DE ALGODON</b>	TEXTIL Y CONFECCIONES	210,550,200	-0.33	22384	POS TEXTILES	CHI/TUR/NL/IND/EGIP	SPGE 0%	Sin restricciones
28	CORTO	61111000	<b>PRENDAS</b> Y COMPLEMENTOS DE VESTIR DE PUNTO <b>PARA BEBES, DE LANA O PELO FINO</b>	TEXTIL Y CONFECCIONES	1,228,500	-15.80	6091	Perx HUANCAVELICA, Perx JUNIN	CHI/CH/F/I/POR	SPGE 0%	Sin restricciones
29	CORTO	16041600	PREPARAC. Y <b>CONSERVAS DE ANCHOAS</b> ENTERO O EN TROZOS, EXCEPTO PICADO	PESCA Y ACUICULTURA	4,785,000	132.71	0	POS PESCA, LISTADO ENTREGADO POR EL MINCETUR	MARR/E/I/TAI	SPGE 0%	Sin restricciones
30	CORTO	20057000	<b>ACEITUNAS</b> PREPARADAS O CONSERVADAS, SIN CONGELAR	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	55,702,200	38.84	1406	Perx TACNA	E/TUR/GRE/NL/MARR	SPGE 0%	Sin restricciones
31	CORTO	03075900	LOS DEMAS <b>PULPOS</b> , CONGELADOS, SECOS, SALADOS O EN SALMUERA	PESCA Y ACUICULTURA	7,080,000	-9.79	0	POS PESCA	E/GRE/TAI/IND/NL	SPGE 0%	Sin restricciones
32	CORTO	03056300	<b>ANCHOAS</b> (ENGRAULIS SPP.) SALADAS SIN SECAR NI AHUMAR O EN SALMUERA	PESCA Y ACUICULTURA	177,300	-92.94	0	Perx ICA	E/I/F/NL	SPGE 0%	Sin restricciones
33	CORTO	16042000	DEMÁS PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO, <b>JUREL, SARDINA</b>	PESCA Y ACUICULTURA	18,253,200	68.34	0	LISTADO ENTREGADO POR EL MINCETUR	DK/F/I/E/POL	SPGE 0%	Sin restricciones
34	CORTO	03037400	<b>CABALLAS</b> CONGELADAS, EXCTO. HIGADOS, HUEVAS Y LECHAS	PESCA Y ACUICULTURA	9,701,700	-35.45	0	POS PESCA, LISTADO ENTREGADO POR EL MINCETUR	IRL/NL/UK/N/DK	SPGE 0%	Sin restricciones
35	CORTO	03072100	VENERAS (VIEIRAS, <b>CONCHA DE ABANICO</b> ) VIVAS, FRESCAS O REFRIGERADAS	PESCA Y ACUICULTURA	3,175,200	-6.44	0	POP ANCASH, Perx LAMBAYEQUE, Perx PIURA	USA/F/UK/N/NL	SPGE 0%	Sin restricciones
36	CORTO	03037800	<b>MERLUZAS</b> (MERLUCCIUS SPP., UROPHYCIS SPP.) CONGELADAS, EXC. HIGADOS, HUEVAS Y LECHAS	PESCA Y ACUICULTURA	295,500	-25.00	28681	POS PESCA	ARG/NL/NAMB/E/POR	SPGE 0%	Sin restricciones



**TABLA 11: MATRIZ DE PRODUCTOS PRIORIZADOS PARA EL MERCADO DE ALEMANIA**

#	PLAZO	PARTIDA 8 DIGITOS	DESCRIPCION DE PARTIDA	SECTOR ECONOMICO	Promedio Importaciones Francia*	Tasa de Crecimiento (%)	Promedio de las Exportaciones Perú Francia	Documento relativo al producto	Proveedores 2005	ARANCEL	RESTRICCIONES
					US\$ (2002 - 2005)	2002 - 2005	US\$ (2002 - 2005)				
37	CORTO	07096000	FRUTOS DE LOS GENEROS <b>CAPSICUM</b> O PIMENTA, FRESCOS O REFRIGERADOS	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	520,828,500	-2.37	34	LISTADO ENTREGADO POR EL MINCETUR	FR/NL	SPGE 0%	Sin restricciones
38	CORTO	03074100	JIBIAS, GLOBITOS, <b>CALAMARES Y POTAS</b> , VIVAS, FRESCAS O REFRIGERADAS	PESCA Y ACUICULTURA	3,009,000	-21.79	0	POS PESCA	CHI/TAI/VIET/E/GR	SPGE 0%	Sin restricciones
39	CORTO	09109991	LAS DEMÁS ESPECIAS <b>CURCUMA</b> Y PAPRICA MOLIDA	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	3,086,400	-27.47	23	POS AGRO	NL/AUST/BRAS/B/F	SPGE 0%	Sin restricciones
40	CORTO	03026900	LOS DEMAS PESCADOS, FRESCOS O REFRIGERADOS, EXC HIGADOS, HUEVAS Y LECHAS, <b>MERO, MAHI MAHI, PERICO</b>	PESCA Y ACUICULTURA	14,485,800	-36.46	1	Perx PIURA , Perx PASCO, POP PESCA	ISL/I/F/DK/GRE/NL	SPGE 0%	Sin restricciones
41	CORTO	08109020	<b>CHIRIMOYA</b> , GUANABANA Y DEMAS ANONAS (ANNONA SPP.) FRESCAS	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	0	0.00	0	POS AGRO	E	N/A	N/A
42	MEDIANO	44072415	<b>MADERA ASERRADA</b> O DESBASTADA LONGITUDINALMENTE, CORTADA O DESEÑOLLADA, INCLUSO CEPILLADA DE VIOLA, MAHOGANY (SWIETENIA SPP), IMBUIA Y Balsa	FORESTAL MADERABLE	1,126,200	-45.10	283628	POS FORESTAL MADERABLE POS FORESTAL MADERABLE	ECU/NL	SPGE 0%	Medida de control a la importación R0338/97
43	MEDIANO	10089010	<b>QUINUA</b> (CHENOPODIUM QUINOA) EXCEPTO PARA LA SIEMBRA	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	975,600	252.32	34176	Perx CUSCO, Perx HUANCAVELICA , Perx JUNIN, Perx AREQUIPA, Perx AYACUCHO, Perx TACNA,	USA/POL/REP CHE/PE/BOL	Derechos terceros países: 9.4 EUR/ 100Kg	Restriccion: 1) Puesta en libre circulacion (Vigilancia previa) (erga omnes) Reglamento R1784/03 2) Autorizacion de exportacion (vigilancia previa) (erga omnes)
44	MEDIANO	61045100	<b>FALDAS</b> Y FALDAS PANTALON DE PUNTO PARA MUJERES O NIÑAS, DE LANA O <b>PELO FINO</b>	TEXTIL Y CONFECCIONES	3,914,700	-8.16	40440	Perx HUANCAVELICA , Perx JUNIN	HUN/I/CHI/CROA/AU ST	SPGE 0%	Sin restricciones
45	MEDIANO	33011300	<b>ACEITES</b> ESENCIALES DE LIMON.	QUIMICO	3,940,500	-32.78	127436	POS QUIMICO, Perx LAMBAYEQUE, LISTADO ENTREGADO POR Mincetur	I/NL/UK/E/USA	SPGE 0%	Sin restricciones

**TABLA 11: MATRIZ DE PRODUCTOS PRIORIZADOS PARA EL MERCADO DE ALEMANIA**

#	PLAZO	PARTIDA 8 DIGITOS	DESCRIPCION DE PARTIDA	SECTOR ECONOMICO	Promedio Importaciones Francia*	Tasa de Crecimiento (%)	Promedio de las Exportaciones Perú Francia	Documento relativo al producto	Proveedores 2005	ARANCEL	RESTRICCIONES
					US\$ (2002 - 2005)	2002 - 2005	US\$ (2002 - 2005)				
46	MEDIANO	03011010	<b>PECES ORNAMENTALES</b> , DE AGUA DULCE, VIVOS	PESCA Y ACUICULTURA	24,907,200	-26.47	248001	Perx LORETO, POS PESCA	SIN/JAP/BAR/ISR/NL	SPGE 0%	Medida de control a la importación R0338/97
47	MEDIANO	07112000	<b>ACEITUNAS</b> CONSERVADAS PROVISIONALMENTE, TODAVIA IMPROPIAS EL CONSUMO INMEDIATO	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	2,740,500	-34.63	17196	POP TACNA, LISTADO ENTREGADO POR EL MINCETUR	GRE//F/E/POR	SPGE 0%	Sin restricciones
48	MEDIANO	61011000	<b>ABRIGOS</b> ,CHAQ.,CAPAS Y ART. SIMIL.DE PTO. PARA HOMBRES O NIÑOS, DE LANA O <b>PELO FINO</b>	TEXTIL Y CONFECCIONES	1,849,200	-25.43	3667	Perx HUANCAVELICA , Perx JUNIN	CHI/IND/TUR/EGI/POR	SPGE 0%	Sin restricciones
49	MEDIANO	42022200	<b>BOLSOS DE MANO</b> . INCL. C/BANDOLERA O S/ASA CON LA SUPERF. EXTER. DE HOJAS DE PLASTICO	ARTESANIA	69,619,800	26.70	4680	POS ARTESANIA	CHI/F//HK/IND/CH	SPGE 0%	Sin restricciones
50	MEDIANO	61033100	<b>CHAQUETAS</b> (SACOS) DE PUNTO,PARA HOMBRES O NIÑOS, DE LANA O <b>PELO FINO</b>	TEXTIL Y CONFECCIONES	3,135,300	33.74	10206	Perx HUANCAVELICA , Perx JUNIN	LITU/AUST//LETO/CHI	SPGE 0%	Vigilancia estadística todas las importaciones salvo R155/96
51	MEDIANO	68029100	LOS DEMAS <b>MARMOLES</b> , TRAVERTINOS Y ALABASTROS	CONSTRUCCION	39,446,700	-18.23	9948	LISTADO ENTREGADO POR EL MINCETUR	I/CHI/TUR/GRE/AUST	SPGE 0%	Sin restricciones
52	MEDIANO	61109000	SUETERES, <b>PULLOVERS</b> , CARDIGANS, CHALECOS Y ART. SIMILARES DE LAS DEMAS MATERIAS TEXTI	TEXTIL Y CONFECCIONES	78,533,400	23.36	5777	POS TEXTILES	CHI/NL//MADAG/HK	SPGE 0%	Sin restricciones
53	MEDIANO	68022100	<b>MARMOL</b> ,TRAVERTINOS Y ALABASTRO,SIMPLEMENTE TALLADAS O ASERRADAS,CON SUPERF.PLANA O LI	ARTESANIA	22,435,800	-45.23	6981	POS ARTESANIA, Perx AYACUCHO, LISTADO ENTREGADO POR EL MINCETUR	I/CHI/TUR/GRE/AUST	SPGE 0%	Sin restricciones

**TABLA 11: MATRIZ DE PRODUCTOS PRIORIZADOS PARA EL MERCADO DE ALEMANIA**

#	PLAZO	PARTIDA 8 DIGITOS	DESCRIPCION DE PARTIDA	SECTOR ECONOMICO	Promedio Importaciones Francia*	Tasa de Crecimiento (%)	Promedio de las Exportaciones Perú Francia	Documento relativo al producto	Proveedores 2005	ARANCEL	RESTRICCIONES
					US\$ (2002 - 2005)	2002 - 2005	US\$ (2002 - 2005)				
54	MEDIANO	44072983	ABURA, AFRORMOSIA, AKO, ANDIROBA, ANINGRÉ, AVODIRÉ, BALAU, BOSSÉ CLAIR, BOSSÉ FONCÉ, CATIVO, CEDRO, DABEMA, DOUSSIÉ, FRAMIRÉ, FREIJO, FROMAGER, FUMA, GERONGGAN, IPÉ, JABOTY, JEQUITIBA, KOSIPO, KOTIBÉ, KOTO, LOURO, MAÇARANDUBA, CAOBA MAHOGANY (EXC. SWIETEN, <b>MADERA EN TABLILLAS</b>	FORESTAL MADERABLE	2,070,300	-37.80	5085	POS FORESTAL MADERABLE, Perx LORETO, Perx PASCO	NL/B/COST MAR/INDO/MYANM	SPGE 0%	Medida de control a la importación R0338/97
55	MEDIANO	03037900	DEMÁS PESCADOS CONGELADOS, EXCTO. HIGADOS, HUEVAS Y LECHAS, <b>JUREL, PEJERREY y PERICO</b>	PESCA Y ACUICULTURA	37,255,886	2.40	16480	Perx PIURA // POS PESCA	ISL/NL/E/VIET/I/GRE	SPGE 0%	Sin restricciones
56	MEDIANO	08134000	LAS DEMAS FRUTAS O <b>FRUTOS SECOS AGUAYMANTO, CAMU CAMU</b>	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	24,542,700	-21.00	639	POS AGRO	ESLO/AUST/F/SA/N L	SPGE 0%	Sin restricciones
57	MEDIANO	07099020	<b>ACEITUNAS</b> , FRESCAS O REFRIGERADAS	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	2,640,600	-8.04	4	Perx TACNA, Perx AREQUIPA, Perx ICA	GRE/F//E/POR	SPGE 0%	Sin restricciones
58	MEDIANO	61141000	LAS DEMAS PRENDAS DE VESTIR DE PUNTO, DE LANA O <b>PELO FINO, TOPS, CHALINAS, CHALES</b>	TEXTIL Y CONFECCIONES	1,538,400	-29.10	301	Perx HUANCAVELICA , Perx JUNIN	JAP/RUM//AUST HK	SPGE 0%	1. Vigilancia estadística todas las importaciones salvo R155/96 Restricción 2.Categoría textil 83
59	MEDIANO	61032100	<b>CONJUNTOS DE PUNTO,PARA HOMBRES O NIÑOS, DE LANA O PELO FINO</b>	TEXTIL Y CONFECCIONES	686,100	-20.54	160	Perx HUANCAVELICA , Perx JUNIN	TUR/I.LUX/POR	SPGE 0%	Sin restricciones
60	MEDIANO	07096010	<b>PIMIENTOS DULCES</b> , FRESCOS O REFRIGERADOS	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	520,828,500	-2.37	34	Perx LAMBAYEQUE, Perx PASCO	NL/E/F/HU/GRE	SPGE 0%	Sin restricciones
61	MEDIANO	03075100	<b>PULPOS (OCTOPUS SPP) VIVOS, FRESCOS O REFRIGERADOS</b>	PESCA Y ACUICULTURA	3,251,100	9.90	0	POS PESCA	I/GRE/E/TUR/B	SPGE 0%	Sin restricciones
62	MEDIANO	07135010	<b>HABAS, HABA CABALLAR, Y HABA MENOR AUNQUE ESTÉN MONDADAS O PARTIDAS</b>	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	565,200	-71.28	0	Perx AYACUCHO, PerxCUSCO, Perx JUNIN, Perx TACNA,Perx PASCO	NL/POL/REP CHECA/BRA/EGI	SPGE 0%	Sin restricciones

**TABLA 11: MATRIZ DE PRODUCTOS PRIORIZADOS PARA EL MERCADO DE ALEMANIA**

#	PLAZO	PARTIDA 8 DIGITOS	DESCRIPCION DE PARTIDA	SECTOR ECONOMICO	Promedio Importaciones Francia*	Tasa de Crecimiento (%)	Promedio de las Exportaciones Perú Francia	Documento relativo al producto	Proveedores 2005	ARANCEL	RESTRICCIONES
					US\$ (2002 - 2005)	2002 - 2005	US\$ (2002 - 2005)				
63	MEDIANO	61072100	<b>CAMISONES Y PIJAMAS, DE PUNTO, DE ALGODÓN, PARA HOMBRES O NIÑOS (EXC. CAMISETAS)</b>	TEXTIL Y CONFECCIONES	69,164,400	-7.12	1516	POS TEXTILES	CHI/TUR/CHI/IND/NL	SPGE 0%	Vigilancia estadística todas las importaciones salvo R155/96
64	MEDIANO	07101000	<b>PAPAS (PATATAS), AUNQUE ESTEN COCIDAS EN AGUA O VAPOR, CONGELADAS PAPA AMARILLA</b>	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	8,042,100	41.57	3	Perx CUSCO, Perx HUANCAVELICA, Perx JUNIN, Perx AREQUIPA, Perx AYACUCHO, Perx TACNA,	NL/DK/B/AUS/I	SPGE 0%	Sin restricciones
65	MEDIANO	42023900	<b>DEMÁS ARTICULOS DE BOLSILLO O DE BOLSOS DE MANO (CARTERAS)</b>	ARTESANIA	15,701,100	-18.63	150	POS ARTESANIA, Perx AYACUCHO	CHI/UK/I/HK/IND	SPGE 0%	Sin restricciones
66	MEDIANO	44091010	<b>TABLILLAS Y FRISOS PARA PARQUES, SIN ENSAMBLAR, DE CONIFERAS</b>	FORESTAL MADERABLE	82,327,200	-8.86	4920	POS FORESTAL MADERABLE	SUE/AUST/DK/I/EST ON	SPGE 0%	Sin restricciones
67	MEDIANO	07091000	<b>ALCACHOFAS (ALCAUCILES) FRESCAS O REFRIGERADAS</b>	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	3,732,900	-23.69	2716	POP JUNIN, Perx ICA, POP LA LIBERTAD, POP ANCASH, POP HUANCAVELICA	F/I/E/NL/EGIP	Preferencia Arancelaria (2027) Derecho aplicable 0%	Sin restricciones
68	MEDIANO	03055920	<b>MERLUZAS (MERLUCCIUS SPP, UROPHYCIS SPP), SECOS, INCLUSO SALADO, SIN AHUMAR</b>	PESCA Y ACUICULTURA	767,100	0.00	0	POS PESCA	NL/N/RUS/TAI/LITU	SPGE 0%	Sin restricciones
69	MEDIANO	23099090	<b>DEMÁS PREPARACIONES UTILIZADAS PARA ALIMENTACION DE ANIMALES ALIMENTOS BALANCEADOS</b>	OTROS SECTORES	29,403,750	-89.00	0	Perx LORETO	NL/B/DK/F/AUST/USA	SPGE 0%	Medida de control a la importación R0336/97
70	MEDIANO	03021100	<b>TRUCHAS FRESCAS O REFRIGERADAS, EXCEPTO HIGADOS, HUEVAS Y LECHAS</b>	PESCA Y ACUICULTURA	6,761,100	0.00	36	POP JUNIN, POP HUANCAVELICA, Perx ANCASH, Perx AYACUCHO, POP PASCO, POS PESCA,	DK/F/I/POL/E/B	SPGE 0%	Sin restricciones

**TABLA 11: MATRIZ DE PRODUCTOS PRIORIZADOS PARA EL MERCADO DE ALEMANIA**

#	PLAZO	PARTIDA 8 DIGITOS	DESCRIPCION DE PARTIDA	SECTOR ECONOMICO	Promedio Importaciones Francia*	Tasa de Crecimiento (%)	Promedio de las Exportaciones Perú Francia	Documento relativo al producto	Proveedores 2005	ARANCEL	RESTRICCIONES
					US\$ (2002 - 2005)	2002 - 2005	US\$ (2002 - 2005)				
71	MEDIANO	07134090	LENTEJAS EXCEPTO PARA LA SIEMBRA	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	12,997,200	1.90	0	Perx AYACUCHO	CAN/TURQ/USA/NL/F/B	SPGE 0%	Sin restricciones
72	MEDIANO	08109040	PITAHAYAS (CEREUS SPP.) FRESCAS	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	0	0.00	0	POS AGRO	NL/F/E/ISR/COL	SPGE 0%	Sin restricciones
73	MEDIANO	08109050	UCHUVAS (UVILLAS) (PHYSALIS PERUVIANA) FRESCAS AGUAYMANTO	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	0	0.00	0	POS AGRO	NL/E//F/CHI/B	N/A	N/A
74	MEDIANO	09091000	SEMILLAS DE ANIS O BADIANA	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	2,339,700	-11.00	0	POS AGRO	TUR/EGIP/CHI/SIR/NL	Derechos terceros países 0%	Sin restricciones
75	MEDIANO	03073100	MEJILLONES (MYTILUS SPP, PEMA SPP) VIVOS, FRESCOS O REFRIGERADOS	PESCA Y ACUICULTURA	13,206,600	-38.02	0	POS PESCA	NL/DK/IRL/N/I	SPGE 0%	Sin restricciones
76	MEDIANO	19041000	PRODUCTOS A BASE DE CEREALES, OBTENIDOS POR INFLADO O TOSTADO, KIWICHA, MACA	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	0	0.00	0	POS AGRO	NL/F/CH/UK/B/E	SPGE 0%	Sin restricciones
77	MEDIANO	01106309	LUCUMA (HARINA)	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	0	0.00	0	ENTREVISTAS	PE	N/A	N/A
78	MEDIANO	81090100	GRANADA, GRANADILLA, MARACUYA (PARCHITA) Y DEMAS FRUTAS DE LA PASION (PASSIFLORA SPP.) FRESC	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	0	0.00	0	ENTREVISTAS	NL/F/E/ISR/COL	Derechos terceros países 0%	Sin restricciones
79	LARGO	06031050	FLORES Y CAPULLOS FRESCOS	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	605,813,100	-11.00	1806	POS AGRO	NL/DK/I/ESLO/B	SPGE 0%	Sin restricciones
80	LARGO	22082021	PISCO	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	49,431,000	0.20	4288	Perx AREQUIPA, POP ICA, Perx TACNA (POTENCIAL)	CL/PE	Terceros países 0% Unidades suplementarias a la importación: 1 alc 100%	Sin restricciones
81	LARGO	44042000	FLEJES DE MADERA, RODRIGONES HENDIDOS, ESTACAS, MANGOS, MADERA EN TABLILLAS, CINTAS...	FORESTAL MADERABLE	3,162,600	-12.33	0	POS FORESTAL MADERABLE	AUS/POL/BR/NL/UK	Derecho terceros países 0%	Sin restricciones
82	LARGO	80410000	DATILES, FRESCOS O SECOS	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	19,084,500	25.00	0	ENTREVISTAS	TUN/F/ISR/IRA/NL	SPGE 0%	Sin restricciones
83	LARGO	80119000	COCOS FRESCOS CAMU CAMU	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	0	0.00	0	ENTREVISTAS	PE	Derechos terceros países 0%	Sin restricciones

**TABLA 12: MATRIZ DE PRODUCTOS PRIORIZADOS PARA EL MERCADO DE ESPAÑA**

#	PLAZO	PARTIDA 8 DIGITOS	DESCRIPCION DE PARTIDA	SECTOR ECONOMICO	Promedio Importaciones Francia*	Tasa de Crecimiento (%)	Promedio de las Exportaciones Perú Francia	Documento relativo al producto	Proveedores 2005	ARANCEL	RESTRICCIONES
					US\$ (2002 - 2005)	2002 - 2005	US\$ (2002 - 2005)				
1	CORTO	20056000	ESPARRAGOS PREPARADOS O CONSERVADOS, SIN CONGELAR	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	103,657,214	-0.19	43,986,664	Perx LAMBAYEQUE	CHI/PE/SA/D/NL	SPGE 0%	Sin restricciones
2	CORTO	07092000	ESPARRAGOS, FRESCOS O REFRIGERADOS	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	23,282,245	0.93	9,317,837	Perx, Perx ANCASH, Perx ICA	PE/MEX/MARR/ARG/D	SPGE 0%	Sin restricciones
3	CORTO	08045020	MANGOS Y MANGOSTANES FRESCOS O SECOS	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	16,135,013	-1.20	2,621,489	POS AGRO	BR/PE/VZ/F/NL	SPGE 0%	Sin restricciones
4	CORTO	03061310	LANGOSTINOS ENTEROS CONGELADOS	PESCA Y ACUICULTURA	52,838,782	19.20	4,304,921	POS PESCA	MAD/NL/B/IND	SPGE 0%	Sin restricciones
5	CORTO	03061350	COLAS DE LANGOSTINOS CONGELADAS, CON CAPARAZON, SIN COSER EN AGUA O VAPOR	PESCA Y ACUICULTURA	553,680,804.216	0.02	684,359	POS PESCA	MAD/NL/B/IND	SPGE 0%	Sin restricciones
6	CORTO	08044000	AGUACATES (PALTAS), FRESCAS O SECAS	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	19,682,007	1.68	5,380,932	Perx ANCASH, Perx AYACUCHO, POP ICA, Perx JUNIN, Perx CAJAMARCA, Perx PIURA, Perx PASCO, LISTADO ENTREGADO POR EL MINCETUR	PE/CHI/ARG/SA/F	SPGE 0%	Sin restricciones
7	CORTO	16041600	PREPARAC. Y CONSERVAS DE ANCHOAS ENTERAS O EN TROZOS, EXCEPTO PICADO	PESCA Y ACUICULTURA	4,586,722	0.24	888,070	POS PESCA, LISTADO ENTREGADO POR EL MINCETUR	MARR/PE/TUR/	SPGE 0%	Sin restricciones

**TABLA 12: MATRIZ DE PRODUCTOS PRIORIZADOS PARA EL MERCADO DE ESPAÑA**

#	PLAZO	PARTIDA 8 DIGITOS	DESCRIPCION DE PARTIDA	SECTOR ECONOMICO	Promedio Importaciones Francia*	Tasa de Crecimiento (%)	Promedio de las Exportaciones Perú Francia	Documento relativo al producto	Proveedores 2005	ARANCEL	RESTRICCIONES
					US\$ (2002 - 2005)	2002 - 2005	US\$ (2002 - 2005)				
8	CORTO	03074900	DEMÁS JIBIAS, GLOBITOS, CALAMARES Y POTAS, CONGELADAS, SECAS, SALADAS O EN SALMUERA	PESCA Y ACUICULTURA	139,981,473	48.80	29,293,767	Perx PIURA, POS PESCA	CHI/KOR/IND/MALV/MARR	SPGE 0%	Sin restricciones
9	CORTO	03072900	VENERAS (VIEIRAS, CONCHA DE ABANICO), CONGELADOS, SECOS, SALADOS O EN SALMUERA	PESCA Y ACUICULTURA	10,114,545	0.17	49,361	POS PESCA	F/IR/UK/B/PE	SPGE 0%	Sin restricciones
10	CORTO	61091000	T-SHIRTS Y CAMISETAS, DE PUNTO, DE ALGODÓN	TEXTIL Y CONFECCIONES	703,571,793	0.77	0	POS TEXTILES	POT/BANG/TUR/I/F/CHI	SPGE 0%	Restricción: Vigilancia estadística toda las importaciones salvo R155/96
11	CORTO	08061000	UVAS FRESCAS	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	38,241,394	0.36	446,174	Perx ICA, LISTADO ENTREGADO POR EL MINCETUR	CL/I/NL/POR/D/PE	SPGE 0%	Sin restricciones
12	CORTO	03042010	FILETES CONGELADOS DE MERLUZA (MERLUCCIOUS SPP, UROPHYCIS SPP.) EN BLOQUES, SIN PIEL, CON ESPINAS	PESCA Y ACUICULTURA	32,180	-1.00	219,077	POS PESCA	NAM/ISL/VIET/NL/ARG	SPGE 0%	Sin restricciones
13	CORTO	61102000	LOS DEMÁS SUÉTERES, PULLOVERS, CARDIGANES, CHALECOS Y ARTÍCULOS SIMILARES DE ALGODÓN	TEXTIL Y CONFECCIONES	9,968,540	0.78	65,496	Perx AREQUIPA, POS TEXTILES	I/CHI/B/F/POR/TUR	SPGE 0%	Sin restricciones
14	CORTO	03037400	CABALLAS CONGELADAS, EXCTO. HIGADOS, HUEVAS Y LECHAS	PESCA Y ACUICULTURA	7,161,076	-0.50	770,580	POS PESCA, LISTADO ENTREGADO POR EL MINCETUR	POR/F/PE/IRL/DK/UK	SPGE 0%	Sin restricciones

**TABLA 12: MATRIZ DE PRODUCTOS PRIORIZADOS PARA EL MERCADO DE ESPAÑA**

#	PLAZO	PARTIDA 8 DIGITOS	DESCRIPCION DE PARTIDA	SECTOR ECONOMICO	Promedio Importaciones Francia*	Tasa de Crecimiento (%)	Promedio de las Exportaciones Perú Francia	Documento relativo al producto	Proveedores 2005	ARANCEL	RESTRICCIONES
					US\$ (2002 - 2005)	2002 - 2005	US\$ (2002 - 2005)				
15	CORTO	03037900	DEMÁS PESCADOS CONGELADOS, EXCTO. HIGADOS, HUEVAS Y LECHAS, JUREL, PEJERREY y PERICO	PESCA Y ACUICULTURA	61,589,606	-0.24	231,109	Perx PIURA // POS PESCA	NAM/POR/CHI/ARG/F/UK	SPGE 0%	Sin restricciones
16	CORTO	03049000	DEMÁS CARNE DE PESCADO (INC. PICADA) CONGELADA, ANCHOA, PERICO	PESCA Y ACUICULTURA	18,027,594	0.04	501,493	POS PESCA	NAM/USA/ARG/	SPGE 0%	Sin restricciones
17	CORTO	10059090	MAIZ BLANCO (MAIZ GIGANTE DEL CUZCO)	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	0	0.00	2,631,750	POS AGRO	PE	Derecho terceros países: 9.4 EUR/100KG	Restricción: 1) Puesta en libre circulación (vigilancia previa) (erga omnes) Reglamneto R1784/03 2) Autorización de exportación (vigilancia previa) (erga omnes) Reglamento R1784/03
18	CORTO	61103010	SUETERES, PULLOVERS, CARDIGANS, CHALECOS Y ARTICULOS SIMILARES DE FIBRAS ACRILICAS O M	TEXTIL Y CONFECCIONES	11,607,937	-0.32	394,751	POS TEXTILES	CHI/BANG//F/D	SPGE 0%	Restricción: Vigilancia estadística toda las importaciones salvo R155/96
19	CORTO	61112000	PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR DE PUNTO PARA BEBES, DE ALGODON	TEXTIL Y CONFECCIONES	128,016,891	0.60	782,002	POS TEXTILES	CHI/F/POR/D/TUR	SPGE 0%	Sin restricciones



**TABLA 12: MATRIZ DE PRODUCTOS PRIORIZADOS PARA EL MERCADO DE ESPAÑA**

#	PLAZO	PARTIDA 8 DIGITOS	DESCRIPCION DE PARTIDA	SECTOR ECONOMICO	Promedio Importaciones Francia*	Tasa de Crecimiento (%)	Promedio de las Exportaciones Perú Francia	Documento relativo al producto	Proveedores 2005	ARANCEL	RESTRICCIONES
					US\$ (2002 - 2005)	2002 - 2005	US\$ (2002 - 2005)				
20	CORTO	42022200	<b>BOLSOS DE MANO</b> , INCL. C/BANDOLERA O S/ASA CON LA SUPERF. EXTER. DE HOJAS DE PLASTICO	ARTESANIA	51,382,684	0.75	7,252	POS ARTESANIA	CHI/F/I/IND/UK	SPGE 0%	Sin restricciones
21	CORTO	03056300	<b>ANCHOAS</b> (ENGRAULIS SPP.) SALADAS SIN SECAR NI AHUMAR O EN SALMUERA	PESCA Y ACUICULTURA	17,045,423	0.41	164,312	Perx ICA	ARG/MARR/CROA/I/CHI	SPGE 0%	Sin restricciones
22	CORTO	03074100	<b>JIBIAS, GLOBITOS, CALAMARES Y POTAS</b> , VIVAS, FRESCAS O REFRIGERADAS	PESCA Y ACUICULTURA	20,958,139	-0.07	99,007	POS PESCA	F/MAR/UK/ POR/SA	SPGE 0%	Sin restricciones
23	CORTO	13021910	EXTRACTO DE <b>UÑA DE GATO</b> (UNCARIA TORMENTOSA)	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	83,331	0.74	2,759	Perx PASCO, Perx AYACUCHO, LISTADO ENTREGADO POR EL MINCETUR	PE	N/A	N/A
24	CORTO	07096010	<b>PIMIENTOS DULCES</b> , FRESCOS O REFRIGERADOS	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	10,750,685	0.81	0	Perx LAMBAYEQUE, Perx PASCO	MARR/D/F/POR/NL	SPGE 0%	Sin restricciones
25	CORTO	07096000	FRUTOS DE LOS GENEROS <b>CAPSICUM</b> O PIMENTA, FRESCOS O REFRIGERADOS, <b>PAPRIKA</b>	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	10,750,685	0.81	54,112	LISTADO ENTREGADO POR EL MINCETUR	MARR/D/F/POR/NL	SPGE 0%	Sin restricciones
26	CORTO	44092010	<b>TABLILLAS Y FRISOS</b> PARA PARQUES, SIN ENSAMBLAR, DISTINTA DE LAS CONIFERAS	FORESTAL MADERABLE	6,077,865	0.28	20,475	Perx LORETO	CHI/D/F/I/POL	SPGE 0%	Sin restricciones
27	CORTO	03072100	<b>VENERAS (VIEIRAS, CONCHA DE ABANICO)</b> VIVAS, FRESCAS O REFRIGERADAS	PESCA Y ACUICULTURA	17,861,729	0.35	1,479	POP ANCASH, Perx LAMBAYEQUE, Perx PIURA	F/I/UK/POR/NL	SPGE 0%	Sin restricciones

**TABLA 12: MATRIZ DE PRODUCTOS PRIORIZADOS PARA EL MERCADO DE ESPAÑA**

#	PLAZO	PARTIDA 8 DIGITOS	DESCRIPCION DE PARTIDA	SECTOR ECONOMICO	Promedio Importaciones Francia*	Tasa de Crecimiento (%)	Promedio de las Exportaciones Perú Francia	Documento relativo al producto	Proveedores 2005	ARANCEL	RESTRICCIONES
					US\$ (2002 - 2005)	2002 - 2005	US\$ (2002 - 2005)				
28	CORTO	06031050	GYPSOPHILA (LLUVIA, ILUSION) (GYPSOPHILA PANICULATA L.) <b>FLORES Y CAPULLOS FRESCOS CORTADOS PARA RAMOS O ADORNOS</b>	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	20,326,482	44.50	2,980	POS AGRO	NL/COL/ECU/POR/T/D	SPGE 0%	Sin restricciones
29	CORTO	03075100	<b>PULPOS</b> (OCTOPUS SPP) VIVOS, FRESCOS O REFRIGERADOS	PESCA Y ACUICULTURA	15,182,844	0.14	129,107	POS PESCA	POR/F//SEN/MARRU		Sin restricciones
30	CORTO	03037800	<b>MERLUZAS</b> (MERLUCCIUS SPP., UROPHYCIS SPP.) CONGELADAS, EXC. HIGADOS, HUEVAS Y LECHAS	PESCA Y ACUICULTURA	52,890,786	-0.37	20,029	POS PESCA	CL/NAM/SA/NZ/ARG	SPGE 0%	Sin restricciones
31	CORTO	68029100	LOS DEMAS <b>MARMOLES</b> , TRAVERTINOS Y ALABASTROS	CONSTRUCCION	1,672,811	-0.11	2,947	LISTADO ENTREGADO POR EL MINCETUR	I/TUR/POR/CHI/INDO	SPGE 0%	Sin restricciones
32	CORTO	20057000	<b>ACEITUNAS</b> PREPARADAS O CONSERVADAS, SIN CONGELAR	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	1,306,313	-0.18	5,775	Perx TACNA	POR/EGI/MARR/GRE/ARG	SPGE 0%	Sin restricciones
33	CORTO	61109000	SUETERES, <b>PULLOVERS</b> , CARDIGANS, CHALECOS Y ART. SIMILARES DE LAS <b>DEMAS MATERIAS TEXTI</b>	TEXTIL Y CONFECCIONES	14,285,483	-0.26	630	POS TEXTILES	CHI//F/TA/D	SPGE 0%	Sin restricciones
34	CORTO	07099020	<b>ACEITUNAS</b> , FRESCAS O REFRIGERADAS	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	377,485	-0.42	46,756	Perx TACNA, Perx AREQUIPA, Perx ICA	F/D/POR/CH/I	SPGE 0%	Sin restricciones
35	CORTO	44042000	FLEJES DE MADERA, RODRIGONES HENDIDOS, ESTACAS, MANGOS, <b>MADERA EN TABLILLAS, CINTAS...</b>	FORESTAL MADERABLE	1,707,664	1.20	3,974	POS FORESTAL MADERABLE	POR/F/POL/D/ESTO	Derecho terceros países: 0%	Sin restricciones (importaciones)

**TABLA 12: MATRIZ DE PRODUCTOS PRIORIZADOS PARA EL MERCADO DE ESPAÑA**

#	PLAZO	PARTIDA 8 DIGITOS	DESCRIPCION DE PARTIDA	SECTOR ECONOMICO	Promedio Importaciones Francia*	Tasa de Crecimiento (%)	Promedio de las Exportaciones Perú Francia	Documento relativo al producto	Proveedores 2005	ARANCEL	RESTRICCIONES
					US\$ (2002 - 2005)	2002 - 2005	US\$ (2002 - 2005)				
36	CORTO	09109991	LAS DEMÁS ESPECIAS, <b>CURCUMA</b> , PAPIKA MOLIDA	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	744,996	2.25	0	POS AGRO	F/MARR/D/UK/I	Derecho terceros países: 0%	Sin restricciones
37	MEDIANO	16042000	DEMÁS PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO, <b>JUREL</b> , <b>SARDINA</b>	PESCA Y ACUICULTURA	36,787,312	-0.29	1,324,149	LISTADO ENTREGADO POR EL MINCETUR	ECU/CHI/F/B/COR	SPGE 0%	Sin restricciones
38	MEDIANO	16059010	ALMEJAS, MACHAS LOCOS. LOS DEMÁS CRUSTÁCEOS, MOLUSCOS Y DEMÁS INVERTEBRADOS PREPARADOS O CONSERVADOS, <b>ALMEJAS</b> , <b>MACHAS, LOCOS</b>	PESCA Y ACUICULTURA	4,252,883	0.04	1	Perx TACNA, POS PESCA	CL/NL/PE/ F/MARR/COR	SPGE 0%	Sin restricciones
39	MEDIANO	03042090	LOS DEMÁS FILETES CONGELADOS EXCEPTO DE MERLUZA, <b>anguila</b> , <b>perico</b> , <b>trucha</b>	PESCA Y ACUICULTURA	32,180	-1.00	632,829	Perx TACNA. POS PESCA, LISTADO ENTREGADO POR EL MINCETUR	NAM/ISL/NL/CHI/ARG/VIET	SPGE 0%	Sin restricciones
40	MEDIANO	03075900	LOS DEMÁS <b>PULPOS</b> , CONGELADOS, SECOS, SALADOS O EN SALMUERA	PESCA Y ACUICULTURA	219,630,222	-0.01	554,791	POS PESCA	MARR/MAUR/POR /CL/CHI	SPGE 0%	Sin restricciones
41	MEDIANO	61101900	LOS DEMÁS SUÉTERES, <b>PULLOVERS</b> , CARDIGANES, CHALECOS Y ARTÍCULOS SIMILARES DE LANA O <b>PELO FINO</b>	TEXTIL Y CONFECCIONES	1,773,575	0.82	1,989	Perx HUANCAVELICA, Perx JUNIN	CHI//LIT/F BULG	SPGE 0%	Restricción: Vigilancia estadística toda las importaciones salvo R155/96
42	MEDIANO	61021000	<b>ABRIGOS</b> , CHAQ., CAPAS Y ART. SIMIL. DE PTO. PARA MUJERES O NIÑAS, DE LANA O <b>PELO FINO</b>	TEXTIL Y CONFECCIONES	2,556,130	0.50	59,842	POS TEXTILES	POR/CHI//F/NL	SPGE 0%	Sin restricciones
43	MEDIANO	61142000	LAS DEMÁS PRENDAS DE VESTIR DE PUNTO DE ALGODON, <b>POLOS</b> , <b>BIVIDI</b>	TEXTIL Y CONFECCIONES	36,132,140	2.35	520,200	POS TEXTILES	POR/CHI/IND/MARR/F	SPGE 0%	Restricción: Vigilancia estadística toda las importaciones salvo R155/96
44	MEDIANO	61171000	CHALES, PAÑUELOS DE CUELLO, <b>BUFANDAS</b> , MANTILLAS, VELOS Y ARTICULOS SIMILARES	TEXTIL Y CONFECCIONES	24,546,423	1.12	48,096	Perx HUANCAVELICA, Perx JUNIN, Perx AREQUIPA, Perx AYACUCHO	CHI//D/NL/F/HK	SPGE 0%	Sin restricciones

**TABLA 12: MATRIZ DE PRODUCTOS PRIORIZADOS PARA EL MERCADO DE ESPAÑA**

#	PLAZO	PARTIDA 8 DIGITOS	DESCRIPCION DE PARTIDA	SECTOR ECONOMICO	Promedio Importaciones Francia*	Tasa de Crecimiento (%)	Promedio de las Exportaciones Perú Francia	Documento relativo al producto	Proveedores 2005	ARANCEL	RESTRICCIONES
					US\$ (2002 - 2005)	2002 - 2005	US\$ (2002 - 2005)				
45	MEDIANO	61101100	SUÉTERES, PULLOVERS, CARDIGANES, CHALECOS Y ARTICULOS SIMILARES DE PUNTO DE LANA	TEXTIL Y CONFECCIONES	12,633,717	0.08	402,467	POS TEXTILES	CHI/I/F/BULG/HK/MADA	SPGE 0%	Restricción: Vigilancia estadística toda las importaciones salvo R155/96
46	MEDIANO	12119030	OREGANO (ORIGANUM VULGARE)	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	30,770	0.00	331,846	Perx AREQUIPA, POP TACNA	IND/USA/MARR/EGIP/BULG/CAMER	SPGE 0%	Sin restricciones
47	MEDIANO	69139000	LAS DEMAS ESTATUILLAS Y DEMAS ARTICULOS PARA ADORNOS DE CERAMICA	ARTESANIA	7,494,203	0.07	230,237	ENTREVISTAS	CHI/I/F/POR/VIET	SPGE 0%	Sin restricciones
48	MEDIANO	61011000	ABRIGOS, CHAQUAS, CAPAS Y ART. SIMIL. DE PTO. PARA HOMBRES O NIÑOS, DE LANA O PELO FINO	TEXTIL Y CONFECCIONES	1,178,702	0.35	72,982	Perx HUANCAVELICA, Perx JUNIN	I/CHI/RUM/NL/POR/PE	SPGE 0%	Sin restricciones
49	MEDIANO	71171900	LAS DEMAS BISUTERIAS DE METALES COMUNES	JOYERIA Y ORFEBRERIA	23,920,828	0.23	146,250	POS ARTESANIA	CHI/UK/F/D/I	SPGE 0%	Sin restricciones
50	MEDIANO	07112000	ACEITUNAS CONSERVADAS PROVISIONALMENTE, TODAVIA IMPROPIAS EL CONSUMO INMEDIATO	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	867,708	5.43	26,801	POP TACNA, LISTADO ENTREGADO POR EL MINCETUR	ARG/POR/EGIP/GRC/TUR	SPGE 0%	Sin restricciones
51	MEDIANO	68022100	MARMOL, TRAVERTINOS Y ALABASTRO, SIMPLEMENTE TALLADAS O ASERRADAS, CON SUPERF. PLANA O LI	ARTESANIA	21,030,592	0.06	3,407	POS ARTESANIA, Perx AYACUCHO, LISTADO ENTREGADO POR EL MINCETUR	TUR/EGIP/I/CHI/GRE	SPGE 0%	Sin restricciones
52	MEDIANO	22082021	PISCO	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	8,557,355	-0.33	13,916	Perx AREQUIPA, POP ICA, Perx TACNA (POTENCIAL)	CL/PE	Terceros países: 0% Unidades suplementarias a la importación: 1 alc 100%	Sin restricciones
53	MEDIANO	13021990	MACA (LEPIDIUM MEYENII)	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	6,510,016	0.00	3,765	Perx HUANCAVELICA	PE	SPGE 0%	Sin restricciones

**TABLA 12: MATRIZ DE PRODUCTOS PRIORIZADOS PARA EL MERCADO DE ESPAÑA**

#	PLAZO	PARTIDA 8 DIGITOS	DESCRIPCION DE PARTIDA	SECTOR ECONOMICO	Promedio Importaciones Francia*	Tasa de Crecimiento (%)	Promedio de las Exportaciones Perú Francia	Documento relativo al producto	Proveedores 2005	ARANCEL	RESTRICCIONES
					US\$ (2002 - 2005)	2002 - 2005	US\$ (2002 - 2005)				
54	MEDIANO	33011300	ACEITES ESENCIALES DE LIMON.	QUIMICO	676,758	0.49	0	POS QUIMICO, Perx LAMBAYEQUE, LISTADO ENTREGADO POR Mincetur	ARG/F/I/UK/D	SPGE 0%	Sin restricciones
55	MEDIANO	61141000	LAS DEMAS PRENDAS DE VESTIR DE PUNTO, DE LANA O PELO FINO, TOPS, CHALINAS, CHALES	TEXTIL Y CONFECCIONES	1,137,704	0.51	2,497	Perx HUANCAVELICA, Perx JUNIN	CHI /TUR/ I/ F/BULG	SPGE 0%	Restriccion 1: Vigilancia estadística toda las importaciones salvo R155/96 Restricción 2: Categoría téxtil 83
56	MEDIANO	07135010	HABAS, HABA CABALLAR, Y HABA MENOR AUNQUE ESTÉN MONDADAS O PARTIDAS	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	10,970,184	0.07	0	Perx AYACUCHO, Perx CUSCO, Perx JUNIN, Perx TACNA, Perx PASCO	UK/F/AUSTR/EGI/MARR	SPGE 0%	Sin restricciones
57	MEDIANO	09091000	SEMILLAS DE ANIS O Badiana	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	412,404	54.90	0	POS AGRO	TUR/SIRIA/NL/F	Derechos terceros países 0%	Sin restricciones
58	MEDIANO	61032100	CONJUNTOS DE PUNTO, PARA HOMBRES O NIÑOS, DE LANA O PELO FINO	TEXTIL Y CONFECCIONES	54,295	1.26	301	Perx HUANCAVELICA, Perx JUNIN	MARR/POR/F/USA/	SPGE 0%	Sin restricciones
59	MEDIANO	61111000	PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR DE PUNTO PARA BEBES, DE LANA O PELO FINO	TEXTIL Y CONFECCIONES	47,564	5.77	10,071	Perx HUANCAVELICA, Perx JUNIN	F/CHI/I/POR/TUR	SPGE 0%	Sin restricciones
60	MEDIANO	08134000	LAS DEMAS FRUTAS U OTROS FRUTOS SECOS, Aguaymanto, Camu Camu	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	165,328.00	301.00	0	POS AGRO	F/ARG/TAI/D/I/POR	SPGE 0%	Sin restricciones
61	MEDIANO	07091000	ALCACHOFAS (ALCAUCILES) FRESCAS O REFRIGERADAS	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	212,163	-0.31	18	POP JUNIN, Perx ICA, POP LA LIBERTAD, POP ANCASH, POP HUANCAVELICA	F/MARR/ARG/POR	Preferencia Arancelaria (2027) Derecho aplicable 0%	Sin restricciones
62	MEDIANO	03026400	CABALLAS, FRESCAS O REFRIGERADAS, EXCEPTO HIGADOS, HUEVAS Y LECHAS	PESCA Y ACUICULTURA	3,015,335	-0.35	0	POS PESCA	POR/F/NL/UK	SPGE 0%	Sin restricciones

**TABLA 12: MATRIZ DE PRODUCTOS PRIORIZADOS PARA EL MERCADO DE ESPAÑA**

#	PLAZO	PARTIDA 8 DIGITOS	DESCRIPCION DE PARTIDA	SECTOR ECONOMICO	Promedio Importaciones Francia*	Tasa de Crecimiento (%)	Promedio de las Exportaciones Perú Francia	Documento relativo al producto	Proveedores 2005	ARANCEL	RESTRICCIONES
					US\$ (2002 - 2005)	2002 - 2005	US\$ (2002 - 2005)				
63	MEDIANO	19041000	PRODUCTOS A BASE DE CEREALES, OBTENIDOS POR INFLADO O TOSTADO SNACKS, <b>KIWICHA, MACA</b>	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	0	0.00	0	POS AGRO	F/UK/D//POR	SPGE 0%	Sin restricciones
64	MEDIANO	44072983	ABURA, AFORMOSIA, AKO, ANDIROBA, ANINGRÉ, AVODIRÉ, BALAU, BOSSÉ CLAIR, BOSSÉ FONCÉ, CATIVO, CEDRO, DABEMA, DOUSSIE, FRAMIRÉ, FREIJO, FROMAGER, FUMA, GERONGGAN, IPÉ, JABOTY, JEQUITIBA, KOSIPO, KOTIBÉ, KOTO, LOURO, MAÇARANDUBA, CAOBA MAHOGANY (EXC. SWIETEN, <b>MADERA EN TABLILLAS</b>	FORESTAL MADERABLE	239,544	1.15	0	POS FORESTAL MADERABLE, Perx LORETO, Perx PASCO	BRA/INDO/GABON/B/GHANA	SPGE 0%	Medida de control a la importación R0338/97
65	MEDIANO	08109010	GRANADILLA, <b>GRANADA, MARACUYA</b> (PARCHITA) Y DEMAS FRUTAS DE LA PASION (PASSIFLORA SPP.) FRESC	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	0	0.00	0	ENTREVISTAS	IRA/MADAG/E/ COL/NL	Derechos terceros países 0%	Sin restricciones
66	MEDIANO	08109020	<b>CHIRIMOYA</b> , GUANABANA Y DEMAS ANONAS (ANNONA SPP.) FRESCAS	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	0	0.00	0	POS AGRO	E	N/A	N/A
67	MEDIANO	08109050	UCHUVAS (UVILLAS) (PHYSALIS PERUVIANA) <b>AGUAYMANTO</b> FRESCAS	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	0	0.00	0	POS AGRO	COL	N/A	N/A
68	MEDIANO	44072415	<b>MADERA ASERRADA O</b> DESBASTADA LONGITUDINALMENTE, CORTADA O DESENROLLADA, INCLUSO CEPILLADA DE VIOLA, MAHOGANY (SWIETENIA SPP), IMBUIA Y Balsa	FORESTAL MADERABLE	178,323	0.41	0	POS FORESTAL MADERABLE	E/ECU/B/SUEC/MYAMAR	SPGE 0%	Medida de control a la importación R0338/97
69	MEDIANO	01106309	<b>LUCUMA</b> (HARINA)	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	407,806.00	-24.20	0	ENTREVISTAS	CL/PE	N/A	N/A
70	LARGO	61051000	<b>CAMISAS DE PUNTO PARA</b> HOMBRES O NIÑOS, <b>DE ALGODÓN</b>	TEXTIL Y CONFECCIONES	111,906,932	0.79	0	POS TEXTILES	POR/B/BANG/CHI/TUR	SPGE 0%	Restriccion: Vigilancia estadística toda las importaciones salvo R155/96

**TABLA 12: MATRIZ DE PRODUCTOS PRIORIZADOS PARA EL MERCADO DE ESPAÑA**

#	PLAZO	PARTIDA 8 DIGITOS	DESCRIPCION DE PARTIDA	SECTOR ECONOMICO	Promedio Importaciones Francia*	Tasa de Crecimiento (%)	Promedio de las Exportaciones Perú Francia	Documento relativo al producto	Proveedores 2005	ARANCEL	RESTRICCIONES
					US\$ (2002 - 2005)	2002 - 2005	US\$ (2002 - 2005)				
71	LARGO	10089090	LOS DEMAS CEREALES <b>KIWICHA</b>	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	1,589,758	-0.20	3,701	POS AGRO	B/USA/I/D/F	Derecho terceros países: 37 EUR/100KG	Restricción: 1) Puesta en libre circulación (vigilancia previa) (erga omnes) Reglamneto R1784/03 2) Autorización de exportación (vigilancia previa) (erga omnes) Reglamento R1784/03
72	LARGO	03011010	<b>PECES ORNAMENTALES</b> , DE AGUA DULCE, VIVOS	PESCA Y ACUICULTURA	5,158,368	-0.04	0	Perx LORETO, POS PESCA	SING/F/NL/ISR/I	SPGE 0%	Restricción: Medida de control a la importación R0338/97
73	LARGO	71131100	ART. DE <b>JOYERIA DE PLATA</b> , INCLUSO REVESTIDA O CHAPADA DE OTRO METAL PRECIOSO (PLAQUE)	JOYERIA Y ORFEBRERIA	39,989,589	0.76	50,885	POS ARTESANIA	TAI/C/HI/HK/IND/MEX	SPGE 0%	Sin restricciones
74	LARGO	03032100	<b>TRUCHAS</b> CONGELADAS, EXCEPTO HIGADOS, HUEVAS Y LECHAS	PESCA Y ACUICULTURA	72,886	-0.94	0	Perx HUANCAVELICA	F/I/DK/IK/NL	SPGE 0%	Sin restricciones
75	LARGO	23099090	DEMÁS PREPARACIONES UTILIZADAS PARA ALIMENTACION DE ANIMALMES <b>ALIMENTOS BALANCEADOS</b>	OTROS SECTORES	5,393,153	-0.44	0	Perx LORETO	USA/F/UK/NL/D/B	SPGE 0%	Restricción: Medida de control a la importación R0338/97
76	LARGO	44121400	DEMÁS <b>MADERAS</b> CONTRACHAP. Q' TENGAN POR LO MENOS, <b>UNA HOJA EXTERNA</b> DISTINTA D' CONIFERAS	FORESTAL MADERABLE	52,660,676	0.24	5,324	POS FORESTAL MADERABLE	FIN/CHI/RUS/LETO/F	SPGE 0%	Medida de control a la importación R0338/97
77	LARGO	08041000	<b>DATILES</b> , FRESCOS O SECOS	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	15,150,572.00	10.00	0	ENTREVISTAS	TUN/ISR/F/ ARG/D	SPGE 0%	Sin restricciones

**TABLA 13: MATRIZ DE PRODUCTOS PRIORIZADOS PARA EL MERCADO DE FRANCIA**

	PLAZO	PARTIDA 8 DIGITOS	DESCRIPCION DE PARTIDA	SECTOR ECONOMICO	Promedio Importaciones Francia*	Tasa de Crecimiento (%)	Promedio de las Exportaciones Perú Francia	Documento relativo al producto	Proveedores 2005	ARANCEL	RESTRICCIONES
					US\$ (2002 - 2005)	2002 - 2005	US\$ (2002 - 2005)				
1	CORTO	44042000	<b>FLEJES DE MADERA</b> , RODRIGONES HENDIDOS, ESTACAS, MANGOS, MADERA EN TABLILLAS, CINTAS...	FORESTAL MADERABLE	7,751,140	-33.65	0	POS FORESTAL MADERABLE	HU/BUL/POR/POL/D	Derecho terceros países 0%	Autorización a la exportación (vigilancia previa) R 1210/03
2	CORTO	13021910	EXTRACTO DE <b>UÑA DE GATO</b> (UNCARIA TORMENTOSA)	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	4,262,169	-58.86	7,786	Perx PASCO, Perx AYACUCHO, LISTADO ENTREGADO POR EL MINCETUR	PE	N/A	N/A
3	CORTO	03061310	<b>LANGOSTINOS ENTEROS</b> CONGELADOS,	PESCA Y ACUICULTURA	12,403,750	-36.70	453.47	POS PESCA	MAD/NL/B/IND	SPGE 0%	Sin restricciones
4	CORTO	03061350	<b>COLAS DE LANGOSTINOS</b> CONGELADAS, CON CAPARAZON, SIN COSER EN AGUA O VAPOR	PESCA Y ACUICULTURA	376,313,374	-0.05		POS PESCA	MAD/NL/B/IND	SPGE 0%	Sin restricciones
5	CORTO	03074900	DEMÁS JIBIAS, GLOBITOS, <b>CALAMARES Y POTAS</b> , CONGELADAS, SECAS, SALADAS O EN SALMUERA	PESCA Y ACUICULTURA	14,345,427	0.30	393,586	Perx PIURA, POS PESCA	E/IND/UK/B/TAI	SPGE 0%	Sin restricciones
6	CORTO	03042010	FILETES CONGELADOS DE <b>MERLUZA</b> (MERLUCCIOUS SPP, UROPHYCIS SPP.) EN BLOQUES, SIN PIEL, CON ESPINAS	PESCA Y ACUICULTURA	122,825,222	0.06	409,060	POS PESCA	NL/DK/D/CHI/CL/USA	SPGE 0%	Sin restricciones
7	CORTO	03042090	LOS DEMÁS PESCADOS, FRESCOS O REFRIGERADOS, EXCEPTO HIGADOS, HUEVAS Y LECHAS, <b>ANGILA, PERICO, TRUCHA</b>	PESCA Y ACUICULTURA	1,670,561	-0.90	340,831	Perx TACNA, POS PESCA, LISTADO ENTREGADO POR EL MINCETUR	NL/DK/D/CHI/CL/USA	SPGE 0%	Sin restricciones
8	CORTO	03049000	DEMÁS CARNE DE PESCADO (INC. PICADA) CONGELADA, <b>ANCHOA, PERICO</b>	PESCA Y ACUICULTURA	29,611,986	6.14	617,101	POS PESCA	USA/NL/CL/DK/CHI/VIET	SPGE 0%	Sin restricciones
9	CORTO	08061000	<b>UVAS FRESCAS</b>	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	174,768,546	8.69	5,834	Perx ICA, LISTADO ENTREGADO POR EL MINCETUR	I/E/NL/ISR/SA/MARR	SPGE 0%	Sin restricciones
10	CORTO	08045020	<b>MANGOS Y MANGOSTANES FRESCOS O SECOS</b>	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	68,906,882	31.78	2,957,415	POS AGRO	IS/PE/COSTMAR/NL/BR	SPGE 0%	Sin restricciones
11	CORTO	13021990	<b>MACA</b> (LEPIDIUM MEYENII)	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	17,752,472	0.00	8,345	Perx HUANCVELICA	PE	SPGE 0%	Sin restricciones
12	CORTO	20057000	<b>ACEITUNAS PREPARADAS O CONSERVADAS</b> , SIN CONGELAR	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	50,732,364	0.33	4,904	Perx TACNA	E/MARR/I/B/GRE/AUST	SPGE 0%	Sin restricciones



**TABLA 13: MATRIZ DE PRODUCTOS PRIORIZADOS PARA EL MERCADO DE FRANCIA**

PLAZO	PARTIDA 8 DIGITOS	DESCRIPCION DE PARTIDA	SECTOR ECONOMICO	Promedio Importaciones Francia*	Tasa de Crecimiento (%)	Promedio de las Exportaciones Perú Francia	Documento relativo al producto	Proveedores 2005	ARANCEL	RESTRICCIONES	
				US\$ (2002 - 2005)	2002 - 2005	US\$ (2002 - 2005)					
13	CORTO	07099020	ACEITUNAS, FRESCAS O REFRIGERADAS	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	2,077,965	-6.39	0	Perx TACNA, Perx AREQUIPA, Perx ICA	E/MARR/I/B/GRE/AUST	SPGE 0%	Sin restricciones
14	CORTO	07096010	PIMIENTOS DULCES, FRESCOS O REFRIGERADOS	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	171,502,504	6.42	0	Perx LAMBAYEQUE, Perx PASCO	E/ISR/NL/MARR/B	SPGE 0%	Sin restricciones
15	CORTO	20056000	ESPARRAGOS PREPARADOS O CONSERVADOS, SIN CONGELAR	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	50,089,309	-6.79	16,253,129	Perx LAMBAYEQUE	PE/CHI/E/D/NL	SPGE 0%	Sin restricciones
16	CORTO	03072900	VENERAS (VIEIRAS, CONCHA DE ABANICO), CONGELADOS, SECOS, SALADOS O EN SALMUERA	PESCA Y ACUICULTURA	15,086,054	51.01	11,822,481	POS PESCA	B/UK/NL/DK/I/PE	SPGE 0%	Sin restricciones
17	CORTO	08044000	AGUACATES (PALTAS), FRESCAS O SECAS	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	168,341,927	-10.08	4,043,191	Perx ANCASH, Perx AYACUCHO, POP ICA, Perx JUNIN, Perx CAJAMARCA, Perx PIURA, Perx PASCO, LISTADO ENTREGADO POR EL MINCETUR	KEN/ISR/MEX/SA/PE/E	SPGE 0%	Sin restricciones
18	CORTO	07092000	ESPARRAGOS, FRESCOS O REFRIGERADOS	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	44,745,949	-9.37	658,487	Penx, Perx ANCASH, Perx ICA	MARR/PE/E/NL/D	SPGE 0%	Sin restricciones
19	CORTO	61171000	CHALES, PAÑUELOS DE CUELLO, BUFANDAS, MANTILLAS, VELOS Y ARTICULOS SIMILARES	TEXTIL Y CONFECCIONES	40,289,087	36.49	259,399	Perx HUANCAVELICA, Perx JUNIN, Perx AREQUIPA, Perx AYACUCHO	CHI/I/B/NL/D/IND	SPGE 0%	Sin restricciones
20	CORTO	61112000	PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR DE PUNTO PARA BEBES, DE ALGODON	TEXTIL Y CONFECCIONES	250,967	86.40	36,980	POS TEXTILES	CHI/B/MARR/POR/IND	SPGE 0%	Sin restricciones
21	CORTO	61111000	PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR DE PUNTO PARA BEBES, DE LANA O PELO FINO	TEXTIL Y CONFECCIONES	187,940	364.81	18,101	Perx HUANCAVELICA, Perx JUNIN	CH/B/IND/E/I	SPGE 0%	Sin restricciones
22	CORTO	03072100	VENERAS (VIEIRAS, CONCHA DE ABANICO) VIVAS, FRESCAS O REFRIGERADAS	PESCA Y ACUICULTURA	40,337,934	7.34	27,653	POP ANCASH, Perx LAMBAYEQUE, Perx PIURA	UK/USA/IRL/DK/B	SPGE 0%	Sin restricciones
23	CORTO	03056300	ANCHOAS (ENGRAULIS SPP.) SALADAS SIN SECAR NI AHUMAR O EN SALMUERA	PESCA Y ACUICULTURA	1,318,558	-10.13	0	Perx ICA	MARR/ARG/E/B/IRL	SPGE 0%	Sin restricciones
24	CORTO	61109000	SUETERES, PULLOVERS, CARDIGANS, CHALECOS Y ART. SIMILARES DE LAS DEMAS MATERIAS TEXTI	TEXTIL Y CONFECCIONES	15,449,297	-43.02	4,659	POS TEXTILES	CHI/I/B/POR/REP/CHECA	SPGE 0%	Sin restricciones

**TABLA 13: MATRIZ DE PRODUCTOS PRIORIZADOS PARA EL MERCADO DE FRANCIA**

PLAZO	PARTIDA 8 DIGITOS	DESCRIPCION DE PARTIDA	SECTOR ECONOMICO	Promedio Importaciones Francia*	Tasa de Crecimiento (%)	Promedio de las Exportaciones Perú Francia	Documento relativo al producto	Proveedores 2005	ARANCEL	RESTRICCIONES	
				US\$ (2002 - 2005)	2002 - 2005	US\$ (2002 - 2005)					
25	CORTO	03074100	JIBIAS, GLOBITOS, CALAMARES Y POTAS, VIVAS, FRESCAS O REFRIGERADAS	PESCA Y ACUICULTURA	7,578,570	-12.25	3	POS PESCA	CHI/IND/SENE/TA/E/UK/B	SPGE 0%	Sin restricciones
26	CORTO	61091000	T-SHIRTS Y CAMISetas, DE PUNTO, DE ALGODÓN	TEXTIL Y CONFECCIONES	1,254,697,686	20.86	0	POS TEXTILES	BANG/B/TUR/MARR/INDO/I/POT/	SPGE 0%	Vigilancia estadística todas las importaciones salvo R155/96
27	CORTO	61103010	SUETERES, PULLOVERS, CARDIGANS, CHALECOS Y ARTICULOS SIMILARES DE FIBRAS ACRILICAS O M	TEXTIL Y CONFECCIONES	12,243,953	-10.59	605,605	POS TEXTILES	CHI/I/B/BANG/MARR/TAIL	SPGE 0%	Vigilancia estadística todas las importaciones salvo R155/96
28	CORTO	61072100	CAMISONES Y PIJAMAS, DE PUNTO, DE ALGODÓN, PARA HOMBRES O NIÑOS (EXC. CAMISetas)	TEXTIL Y CONFECCIONES	35,701,730	-14.13	0	POS TEXTILES	B/IND/CHI/MARR/D	SPGE 0%	Vigilancia estadística todas las importaciones salvo R155/96
29	MEDIANO	44092010	TABLILLAS Y FRISOS PARA PARQUES, SIN ENSAMBLAR, DISTINTA DE LAS CONIFERAS	FORESTAL MADERABLE	20,618,736	-3.76	4,882	Perx LORETO	D/B/I/E/SUE/	SPGE 0%	Autorización a la exportación R1210/03
30	MEDIANO	44091010	TABLILLAS Y FRISOS PARA PARQUES, SIN ENSAMBLAR, DE CONIFERAS	FORESTAL MADERABLE	3,264,652	-30.07	0	POS FORESTAL MADERABLE	D/B/I/E/SUE/	SPGE 0%	Autorización a la exportación R1210/03
31	MEDIANO	23099090	DEMAS PREPARACIONES UTILIZADAS PARA ALIMENTACION DE ANIMALMES ALIMENTOS BALANCEADOS	OTROS SECTORES	2,507,827	115.86	0	Perx LORETO	B/NL/D/E/I	SPGE 0%	Medida de control a la importación (erga omnes) R0338/97
32	MEDIANO	44072983	ABURA, AFRORMOSIA, AKO, ANDIROBA, ANINGRÉ, AVODIRÉ, BALAU, BOSSÉ CLAIR, BOSSÉ FONCÉ, CATIVO, CEDRO, DABEMA, DOUSSIE, FRAMIRÉ, FREIJO, FROMAGER, FUMA, GERONGGAN, IPÉ, JABOTY, JEQUITIBA, KOSIPO, KOTIBÉ, KOTO, LOURO, MAÇARANDUBA, CAOBA MAHOGANY (EXC. SWIETEN, MADERA EN TABLILLAS	FORESTAL MADERABLE	22,339,716	21.88	0	POS FORESTAL MADERABLE, Perx LORETO, Perx PASCO	BRA/INDO/GABON/GAHNA/B	SPGE 0%	Medida de control a la importación (erga omnes) R0338/97
33	MEDIANO	10059090	MAIZ BLANCO (MAIZ GIGANTE DEL CUZCO)	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	0	0.00	15,660	POS AGRO	PE	Derecho terceros países:9.4 EUR/100Kg	Restricción: 1) Puesta en libre circulación (vigilancia previa) (erga omnes) Reglamento R1784/03 2) Autorización de exportación (vigilancia previa) (erga omnes) Reglamento R1784/03

**TABLA 13: MATRIZ DE PRODUCTOS PRIORIZADOS PARA EL MERCADO DE FRANCIA**

PLAZO	PARTIDA 8 DIGITOS	DESCRIPCION DE PARTIDA	SECTOR ECONOMICO	Promedio Importaciones Francia*	Tasa de Crecimiento (%)	Promedio de las Exportaciones Perú Francia	Documento relativo al producto	Proveedores 2005	ARANCEL	RESTRICCIONES	
				US\$ (2002 - 2005)	2002 - 2005	US\$ (2002 - 2005)					
34	MEDIANO	10089090	LOS DEMAS CEREALES <b>KIWICHA</b>	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	6,410,712	31.07	46	POS AGRO	BOL/NL/E//USA	Derecho terceros países: 37 EUR/100KG	Restricciones: 1) Puesta en libre circulación (vigilancia previa) (erga omnes) Reglamento R1784/03 2) Autorización de exportación (vigilancia previa) (erga omnes) Reglamento R1784/03
35	MEDIANO	07112000	<b>ACEITUNAS</b> CONSERVADAS PROVISIONALMENTE, TODAVIA IMPROPIAS EL CONSUMO INMEDIATO	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	1,028,700	101.64	67,743	POP TACNA, LISTADO ENTREGADO POR EL MINCETUR	E/GRE/MARR/	SPGE 0%	Sin restricciones
36	MEDIANO	12119030	<b>OREGANO</b> (ORIGANUM VULGARE)	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	532,511	147.86	11,057	Perx AREQUIPA, POP TACNA	MARR/D/B//UK	SPGE 0%	Sin restricciones
37	MEDIANO	08109020	<b>CHIRIMOYA</b> , GUANABANA Y DEMAS ANONAS (ANNONA SPP.) FRESCAS	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	0	0.00	20,170	POS AGRO	ES	SPGE 0%	Sin restricciones
38	MEDIANO	08109040	<b>PITAHAYAS</b> (CEREUS SPP.) FRESCAS	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	5,026,100	17.00	0	POS AGRO	ISR/MADAG/COL/SA	SPGE 0%	Sin restricciones
39	MEDIANO	08109050	UCHUVAS (UVILLAS) (PHYSALIS PERUVIANA) FRESCAS <b>AGUAYMANTO</b>	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	41,499,220	33.00	0	POS AGRO	ISR/MADAG/COL/SA	SPGE 0%	Sin restricciones
40	MEDIANO	19041000	PRODUCTOS A BASE DE CEREALES, OBTENIDOS POR INFLADO O TOSTADO <b>SNACKS, KIWICHA, MACA</b>	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	N/A	0.00	0	POS AGRO	UK/D/NL/E/B	SPGE 0%	Sin restricciones
41	MEDIANO	08134000	LAS DEMAS FRUTAS U OTROS <b>FRUTOS SECOS, AGUAYMANTO, CAMU CAMU</b>	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	5,232,444	-8.00	0	POS AGRO	E/D/NL/CHI/I	SPGE 0%	Sin restricciones
42	MEDIANO	09091000	SEMILLAS DE <b>ANIS</b> O BADIANA	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	808,290	12.90	0	POS AGRO	SIR/TUR/CHI/NL/B	Derechos terceros países: 0%	Sin restricciones
43	MEDIANO	07091000	<b>ALCACHOFAS</b> (ALCAUCILES) FRESCAS O REFRIGERADAS	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	24,380,436	5.05	74	POP JUNIN, Perx ICA, POP LA LIBERTAD, POP ANCASH, POP HUANCVELICA	E//EGIP/D/MARR	Preferencia Arancelaria (2027) Derecho aplicable 0%	Sin restricciones
44	MEDIANO	61021000	<b>ABRIGOS, CHAQUAS, CAPAS Y ART. SIMIL. DE PTO. PARA MUJERES O NIÑAS, DE LANA O PELO FINO</b>	TEXTIL Y CONFECCIONES	7,092,828	-2.82	170,126	POS TEXTILES	I//CHI/D/B/NL/	SPGE 0%	Sin restricciones

**TABLA 13: MATRIZ DE PRODUCTOS PRIORIZADOS PARA EL MERCADO DE FRANCIA**

	PLAZO	PARTIDA 8 DIGITOS	DESCRIPCION DE PARTIDA	SECTOR ECONOMICO	Promedio Importaciones Francia*	Tasa de Crecimiento (%)	Promedio de las Exportaciones Perú Francia	Documento relativo al producto	Proveedores 2005	ARANCEL	RESTRICCIONES
					US\$ (2002 - 2005)	2002 - 2005	US\$ (2002 - 2005)				
45	MEDIANO	68022100	<b>MARMOL</b> , TRAVERTINOS Y ALABASTRO, SIMPLEMENTE TALLADAS O ASERRADAS, CON SUPERF. PLANA O LI	ARTESANIA	18,991,572	20.63	66,143	POS ARTESANIA, Perx AYACUCHO, LISTADO ENTREGADO POR EL MINCETUR	I/E/TUR/B/POR	SPGE 0%	Sin restricciones
46	MEDIANO	61011000	<b>ABRIGOS</b> , CHAQ., CAPAS Y ART. SIMIL. DE PTO., PARA HOMBRES O NIÑOS, DE LANA O <b>PELO FINO</b>	TEXTIL Y CONFECCIONES	1,774,283	15.36	23,963	Perx HUANCAVELICA, Perx JUNIN	I/POR/NL/D/UK	SPGE 0%	Sin restricciones
47	MEDIANO	42022200	<b>BOLSOS DE MANO</b> , INCL. C/BANDOLERA O S/ASA CON LA SUPERF. EXTER. DE HOJAS DE PLASTICO	ARTESANIA	99,357,742	29.52	13,621	POS ARTESANIA	CHI/B/I/E/CH	SPGE 0%	Sin restricciones
48	MEDIANO	10089010	<b>QUINUA</b> (CHENOPODIUM QUINOA) EXCEPTO PARA LA SIEMBRA	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	434,299	-50.38	38	Perx CUSCO, Perx HUANCAVELICA, Perx JUNIN, Perx AREQUIPA, Perx AYACUCHO, Perx TACNA,	NL/BOL/E/USA/I/ECU	SPGE 0%	Sin restricciones
49	MEDIANO	03075900	LOS DEMAS <b>PULPOS</b> , CONGELADOS, SECOS, SALADOS O EN SALMUERA	PESCA Y ACUICULTURA	9,568,100	-7.69	13,002	POS PESCA	E/MADA/INDO/SENEG/POR	SPGE 0%	Sin restricciones
50	MEDIANO	68029100	LOS DEMAS <b>MARMOLES</b> , TRAVERTINOS Y ALABASTROS	CONSTRUCCION	3,492,781	-0.09	4,211	LISTADO ENTREGADO POR EL MINCETUR	TUR/CHI/TUN/INDO/IND/	SPGE 0%	Sin restricciones
51	MEDIANO	33011300	<b>ACEITES ESENCIALES DE LIMON</b> .	QUIMICO	8,645,987	23.01	0	POS QUIMICO, Perx LAMBAYEQUE, LISTADO ENTREGADO POR Mincetur	ARG/I/COS MARF/USA/CH	SPGE 0%	Sin restricciones
52	MEDIANO	16041600	PREPARAC. Y <b>CONSERVAS DE ANCHOAS</b> ENTERO O EN TROZOS, EXCEPTO PICADO	PESCA Y ACUICULTURA	42,611,960	27.89	15,368	POS PESCA, LISTADO ENTREGADO POR EL MINCETUR	MARR/E/TUR/ANTIG/I	SPGE 0%	Sin restricciones
53	MEDIANO	16042000	DEMÁS PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO, <b>JUREL</b> , <b>SARDINA</b>	PESCA Y ACUICULTURA	24,097,778	35.42	2	LISTADO ENTREGADO POR EL MINCETUR	POR/PE/F/PANAM/DK	SPGE 0%	Sin restricciones
54	MEDIANO	03037400	<b>CABALLAS</b> CONGELADAS, EXCTO. HIGADOS, HUEVAS Y LECHAS	PESCA Y ACUICULTURA	11,054,927	64.31	658	POS PESCA, LISTADO ENTREGADO POR EL MINCETUR	IRL/E/POR/USA/	SPGE 0%	Sin restricciones
55	MEDIANO	03037800	<b>MERLUZAS</b> (MERLUCCIIUS SPP., UROPHYCIS SPP.) CONGELADAS, EXC. HIGADOS, HUEVAS Y LECHAS	PESCA Y ACUICULTURA	2,718,480	18.99	7,367	POS PESCA	E/SA/NAM/POR/UK	SPGE 0%	Sin restricciones

**TABLA 13: MATRIZ DE PRODUCTOS PRIORIZADOS PARA EL MERCADO DE FRANCIA**

	PLAZO	PARTIDA 8 DIGITOS	DESCRIPCION DE PARTIDA	SECTOR ECONOMICO	Promedio Importaciones Francia*	Tasa de Crecimiento (%)	Promedio de las Exportaciones Perú Francia	Documento relativo al producto	Proveedores 2005	ARANCEL	RESTRICCIONES
					US\$ (2002 - 2005)	2002 - 2005	US\$ (2002 - 2005)				
56	MEDIANO	03026400	<b>CABALLAS</b> , FRESCAS O REFRIGERADAS, EXCEPTO HIGADOS, HUEVAS Y LECHAS	PESCA Y ACUICULTURA	8,969,296	-3.18	0	POS PESCA	E/IRL/UK/NL/DK	SPGE 0%	Sin restricciones
57	MEDIANO	61101900	LOS DEMÁS SUÉTERES, <b>PULLOVERS</b> , CARDIGANES, CHALECOS Y ARTÍCULOS SIMILARES DE LANA O <b>PELO FINO</b>	TEXTIL Y CONFECCIONES	3,631,039	27.58	16,708	Perx HUANCAVELICA, Perx JUNIN	PE/CHI/HUN/BOL/I	SPGE 0%	Vigilancia estadística todas las importaciones salvo R155/96
58	MEDIANO	61101100	SUÉTERES, <b>PULLOVERS</b> , CARDIGANES, CHALECOS Y ARTÍCULOS SIMILARES <b>DE PUNTO DE LANA</b>	TEXTIL Y CONFECCIONES	31,639,464	-19.51	444,958	POS TEXTILES	I/CHI/HK/BANG/TUR/	SPGE 0%	Vigilancia estadística todas las importaciones salvo R155/96
59	MEDIANO	61033100	CHAQUETAS ( <b>SACOS</b> ) DE PUNTO, PARA HOMBRES O NIÑOS, DE LANA O <b>PELO FINO</b>	TEXTIL Y CONFECCIONES	1,610,314	-36.35	6,606	Perx HUANCAVELICA, Perx JUNIN	LITU/AUST/I/CHI/	SPGE 0%	Vigilancia estadística todas las importaciones salvo R155/96
60	MEDIANO	61079100	ALBORNOCES, <b>BATAS</b> Y ART. SIMILARES DE PUNTO <b>DE ALGODON</b> , PARA HOMBRES O NIÑOS	TEXTIL Y CONFECCIONES	675,605	0.00	0	POS TEXTILES	TUR/POR/CHI/AUST/I	SPGE 0%	Vigilancia estadística todas las importaciones salvo R155/96
61	MEDIANO	61141000	LAS DEMAS PRENDAS DE VESTIR DE PUNTO, DE LANA O <b>PELO FINO</b> , <b>TOPS</b> , <b>CHALINAS</b> , <b>CHALES</b>	TEXTIL Y CONFECCIONES	8,700,936	6.59	8,646	Perx HUANCAVELICA, Perx JUNIN	I/MACAO/RUM/LETO/AUSTR	SPGE 0%	Vigilancia estadística todas las importaciones salvo R155/96 / Categoría textil 83
62	LARGO	44072415	<b>MADERA ASERRADA</b> O DESBASTADA LONGITUDINALMENTE, CORTADA O DESEMBOLADA, INCLUSO CEPILLADA DE VIROLA, MAHOGANY (SWIETENIA SPP), IMBUIA Y Balsa	FORESTAL MADERABLE	410,038	394.12	0	POS FORESTAL MADERABLE	FIN/B/I/UK	SPGE 0%	Medida de control a la importación (erga omnes) R0338/97
63	LARGO	03011010	<b>PECES ORNAMENTALES</b> , DE AGUA DULCE, VIVOS	PESCA Y ACUICULTURA	18,666,122	-11.84	0	Perx LORETO, POS PESCA	SIN/ISR/REP CHECA/INDON/D/	SPGE 0%	Medida de Control a la Importación R0338/97
64	LARGO	44121900	DEMÁS <b>MADERAS CONTRACHAPADAS</b> CONSTITUIDA POR HOJAS DE MADERA DE <b>ESPESOR UNIT. &lt;=6MM.</b>	FORESTAL MADERABLE	64,493,542	7.88	0	Perx LORETO	FIN/B/I/UK/E	SPGE 0%	Medida de control a la importación R0338/97
65	LARGO	44121400	DEMÁS <b>MADERAS CONTRACHAP.</b> Q' TENGAN POR LO MENOS UNA HOJA <b>EXTERNA DISTINTA</b> D CONIFERAS	FORESTAL MADERABLE	74,716,730	31.88	0	POS FORESTAL MADERABLE	FIN/B/LETON/INDO/RUS	SPGE 0%	Medida de control a la importación R0338/97

**TABLA 13: MATRIZ DE PRODUCTOS PRIORIZADOS PARA EL MERCADO DE FRANCIA**

	PLAZO	PARTIDA 8 DIGITOS	DESCRIPCION DE PARTIDA	SECTOR ECONOMICO	Promedio Importaciones Francia*	Tasa de Crecimiento (%)	Promedio de las Exportaciones Perú Francia	Documento relativo al producto	Proveedores 2005	ARANCEL	RESTRICCIONES
					US\$ (2002 - 2005)	2002 - 2005	US\$ (2002 - 2005)				
66	LARGO	10059090	LOS DEMAS MAICES <b>MAIZ MORADO</b>	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	0	0.00	0	POS AGRO	PE	Derecho terceros países:9.4 EUR/100Kg	Restriccion: 1) Puesta en libre circulación (vigilancia previa) (erga omnes) Reglamento R1784/03 2) Autorización de exportación (vigilancia previa) (erga omnes) Reglamento R1784/03
67	LARGO	06031050	<b>FLORES Y CAPULLOS FRESCOS</b>	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	281,498,993	0.10	70,210	POS AGRO	NL/B//KENE	SPGE 0%	Sin restricciones
68	LARGO	15159000	DEMÁS <b>ACEITES Y GRASAS</b> VEGETALES FIJOS, Y SUS FRACCIONES, INCL. <b>REFINADOS</b> PERO SIN MO	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	993,644	-8.80	0	POS AGRO	ES//NL/D/SA	SPGE 0%	Sin restricciones
69	LARGO	07135010	<b>HABAS</b> , HABA CABALLAR, Y HABA MENOR AUNQUE ESTÉN MONDADAS O PARTIDAS	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	2,918,602	-17.26	0	Perx AYACUCHO, Perx CUSCO, Perx JUNIN, Perx TACNA,Perx PASCO	UK/E/D//MARR	SPGE 0%	Sin restricciones
70	LARGO	07101000	<b>PAPAS</b> (PATATAS), AUNQUE ESTEN COCIDAS EN AGUA O VAPOR, CONGELADAS <b>PAPA AMARILLA</b>	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	8,139,334	-36.50	0	Perx CUSCO, Perx HUANCVELICA, Perx JUNIN, Perx AREQUIPA, Perx AYACUCHO, Perx TACNA,	B/NL/D/E/I	SPGE 0%	Sin restricciones
71	LARGO	08041000	<b>DATILES</b> , FRESCOS O SECOS	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	51,072,029	2.70	0	ENTREVISTA	TUN/ARGE/ISR/USA/IRAN	SPGE 0%	Sin restricciones
72	LARGO	22082021	<b>PISCO</b>	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	3,560,894	30.14	13,144	Perx AREQUIPA, POP ICA, Perx TACNA (POTENCIAL)	CL/PE	Terceros países:0% Unidades suplementarias a la importación: 1 alc 100%	Sin restricciones
73	LARGO	42023900	DEMÁS ARTICULOS DE BOLSILLO O DE BOLSOS DE MANO ( <b>CARTERAS</b> )	ARTESANIA	11,594,585	-35.82	218	POS ARTESANIA, Perx AYACUCHO	CHI//E/D/B	SPGE 0%	Sin restricciones
74	LARGO	08109010	GRANADILLA, <b>MARACUYA</b> (PARCHITA) Y DEMÁS FRUTAS DE LA PASION (PASSIFLORA SPP.) FRESC	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	5,026,100	17.00	14,070	ENTREVISTA	ISR/MADAG/COL/SA	Derechos terceros países: 0%	Sin restricciones
75	LARGO	61051000	<b>CAMISAS DE PUNTO</b> PARA HOMBRES O NIÑOS, DE <b>ALGODÓN</b>	TEXTIL Y CONFECCIONES	138,535,626	-3.20	0	POS TEXTILES	B/MARR/IND/BANG/MAUR/TUN	SPGE 0%	Vigilancia estadística todas las importaciones salvo R155/96



## VI. MARCO GENERAL

### PUNTO DE PARTIDA PARA LA EXPORTACIÓN: LAS NUEVAS TENDENCIAS PARA LA COMPRA Y DISTRIBUCIÓN

Para exportar a Alemania, Francia o España es necesario tomar en cuenta las nuevas tendencias en comercialización y canales de distribución que se presentan en estos países. En efecto, en los últimos 15 años hemos notado importantes cambios en la manera de vender y comprar productos en estos países. El surgimiento, consolidación y posterior expansión de las grandes superficies de venta minorista han implicado una virtual “revolución comercial” que ha transformado la geografía del comercio mayorista y minorista en cada uno de estos países, transformación desconocida en sus alcances hasta antes de los noventa. Por consiguiente, ningún exportador peruano tendrá éxito en sus estrategias de ingreso a estos tres países si no toma en cuenta lo que ha sucedido, lo que está sucediendo y lo que va a suceder en la comercialización y distribución de productos.

En esta breve introducción se propone explicar este punto para orientar el trabajo de prospección de mercado de los exportadores peruanos y entender el comportamiento de los diferentes sectores que posteriormente se explicarán (agro, pesca, textil, etc.). Se inicia con un breve comentario acerca del tipo de formatos que hoy predominan en Europa.

**Hipermercados.** Se denominan a las tiendas minoristas que tienen como mínimo 5,000 metros cuadrados y un promedio de 33,000 a 65,000 artículos de venta. La modalidad de atención al público es de auto servicio en perecibles y no perecibles. Se expenden productos en la categoría de alimentos, textiles, regalos y artículos para el hogar. Normalmente se ubican en las periferias de las ciudades. Se trata de lo último en tiendas para comprar todo en un mismo lugar, son tiendas de grandes proporciones y un surtido muy extenso de productos. Los hipermercados aparecieron en Europa en los años 80.

**Cash and Carry.** Se trata de otra modalidad de hipermercado, restringida únicamente para comerciantes, es decir solo ingresan mayoristas con autorización que compran productos para su negocio. En esta modalidad de mercado se comercializan para el sector de alimentos más de 20,000 artículos y para el sector de otros productos más de 30.000 artículos.

**Supermercados.** Se denominan a las tiendas minoristas que tienen como mínimo un área de venta de 400 metros cuadrados, donde la oferta es de alimentos y de productos *gourmet*, e incluyen productos frescos (frutas exóticas, vegetales, carnes, pescados lácteos, etc.) También funcionan como autoservicios y tienen una variedad de artículos que fluctúa entre los 7,000 y los 12,000.

**Discounters** Se trata de un formato diferente con un área de venta menor a los 400 metros cuadrados. La presentación de productos es bajo la modalidad de precios muy bajos y la oferta de artículos es limitada. En estas tiendas es típico tener un rango de 780 hasta los 1,600 artículos. Las presentaciones de los



productos en estos negocios son la más simples posible, donde el cliente retira la mercadería de los mismos cartones de empaque. En los casos de productos frescos el cliente no recibe ninguna orientación de compra. Este formato de mercado, muy exitoso, está cambiando el hábito de consumo de los clientes.

Los *discounters* surgieron en Estados Unidos y Europa para atender las necesidades de los consumidores que se preocupan por el precio, y para ello hacen uso de técnicas minoristas de comercialización masiva que les garantiza ofrecer precios de descuento como el atractivo principal del negocio. Estas tiendas venden a un precio menor que el promedio del mercado. Venden marcas nacionales, internacionales o marcas privadas. Los clientes reconocen claramente que los precios de estos negocios son evidentemente distintos a los de los negocios tradicionales.

Los consumidores que asisten a estas tiendas *discounters* compran mercancía típica como detergente, artículos para el aseo personal, cosméticos o baterías pero sin embargo, son los artículos como ropa, sábanas y toallas son los que generan las mejores utilidades para la tienda. Las estrategias de mercadeo que siguen estos *discounters* son las de “invitar” a los clientes a visitar la tienda con precios bajos con la intención de realizar ventas adicionales no planeadas de las mercancías más rentables.

En Europa el formato *discounters* se ha desarrollado en diferentes países pero, Alemania es el país donde han tenido una consolidación más significativa, con un volumen de negocios de casi 55,000 millones de euros. La comercialización de productos en formato *discounters* tiene al importante grupo minorista Aldi liderando de lejos el sector con sus filiales Aldi Nord y Aldi Sud, con ventas que comprenden casi el 50% del sector. Le siguen en importancia Lidl, Penny y Plus, entre otros grupos de minoristas. (Gráfico 1)

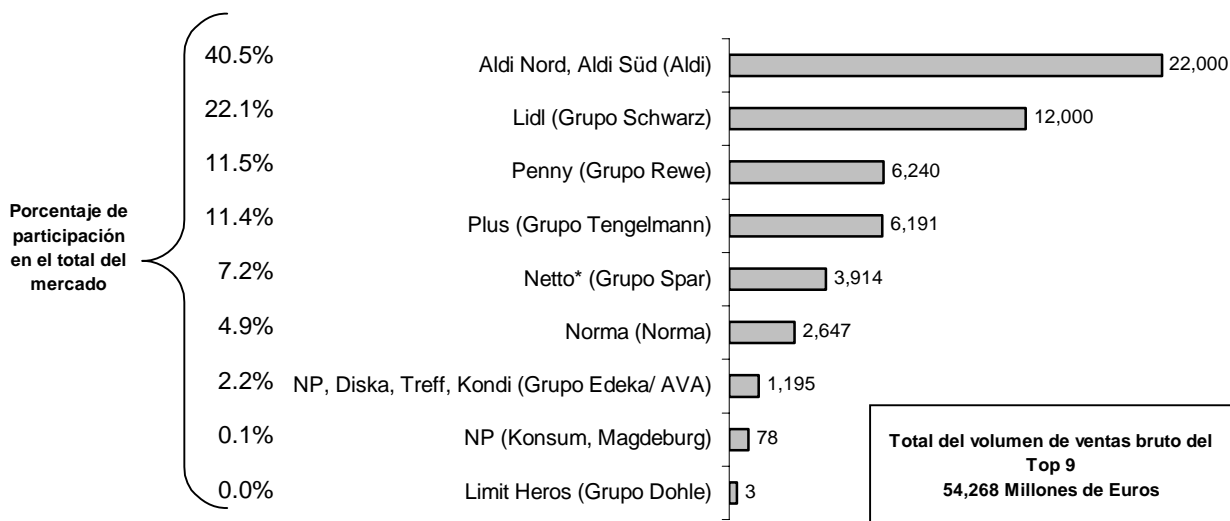
El crecimiento en Europa y especialmente en Alemania de los *discounters* es muy importante. Una de las explicaciones de este crecimiento es por los vacíos legales encontrados por parte de los grandes conglomerados minoristas, a los que pertenecen estos *discounters stores*. Estos vacíos permiten la construcción de superficies de ventas en zonas residenciales siempre y cuando no superen cierta cantidad de metros cuadrados. Las limitaciones de superficie son sin embargo suficientes como para poder instalar un supermercado del modelo de *discounters*. Lo anterior ha permitido el cambio de estrategia de los minoristas y el crecimiento de estos formatos comerciales. Las tiendas *discounters* han contribuido a modificar los patrones de conducta de los consumidores.

Debido a la concentración en los canales de distribución minorista, el comercio está cada vez en manos de menos vendedores. La red de distribución de alimentos, vestimentas y artículos del hogar es abastecida cada vez más por los grandes conglomerados minoristas, en detrimento de los pequeños negocios independientes. Estos conglomerados hacen sus compras directas en sus propios centros de acopio y de compras (Gráfico 2). En este contexto los mercados centrales, antaño centros privilegiados para el intercambio comercial, vienen perdiendo el rol de los grandes distribuidores y la cadena se acorta,

tornándose más complicado para los pequeños negocios permanecer o entrar al mercado.

### GRAFICO 1

#### PRINCIPALES TIENDAS DE DESCUENTO DE ALEMANIA 2004 (VENTAS BRUTAS EN MILLONES DE EUROS)



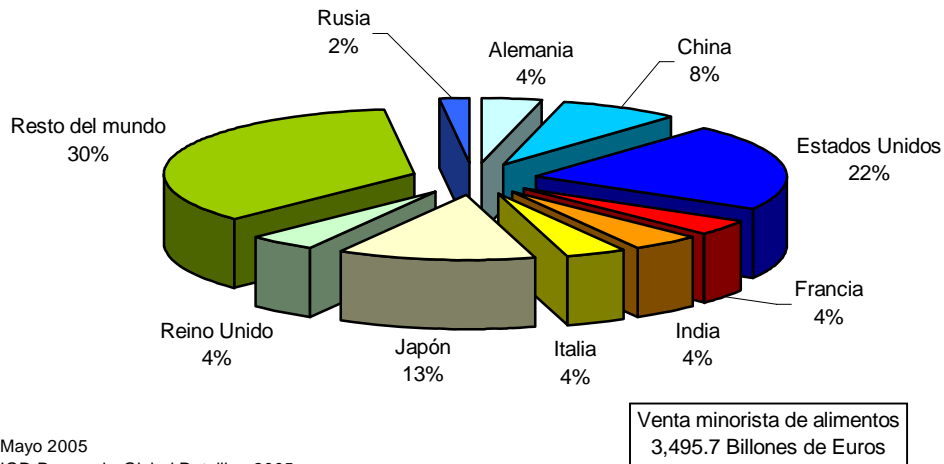
(\*)Vendido a Edeka en 2005  
 Datos a Junio 2005  
 Fuente: M+M EUROdata  
 Elaboración: Tradingconsult

Para tener una idea del panorama internacional minorista conviene indicar que 9 de las más importantes potencias económicas del mundo concentran más del 65% de la comercialización minorista en cadenas comerciales, destacando de manera especial el rol de Estados Unidos y Japón en este contexto. La comercialización de alimentos que estas cadenas minoristas concentran representan la extraordinaria cifra de 3,495'000,000 de euros. Es predecible un importante crecimiento con los próximos años, en otras latitudes, de estos formatos en un proceso de concentración comercial que pondrán en peligro a millones de pequeños negocios minoristas por todo el mundo. En el caso de España es todavía mas lento ya que los mercados locales y el comercio minorista mantiene gran importancia.

Al mismo tiempo con la consolidación del comercio minorista y su modernización en manos de grupos empresariales de gran tamaño se irán produciendo importantes cambios en la manera con que las poblaciones compraran sus productos, transformado la vida social y de consumo para cientos de millones de personas por todo el mundo. Dentro de este contexto, Europa es líder en el crecimiento de las grandes cadenas minoristas y será afectada de manera profunda por estos cambios.

**GRAFICO 2**

**VOLUMEN DEL MERCADO MINORISTA EN EL MUNDO 2004**



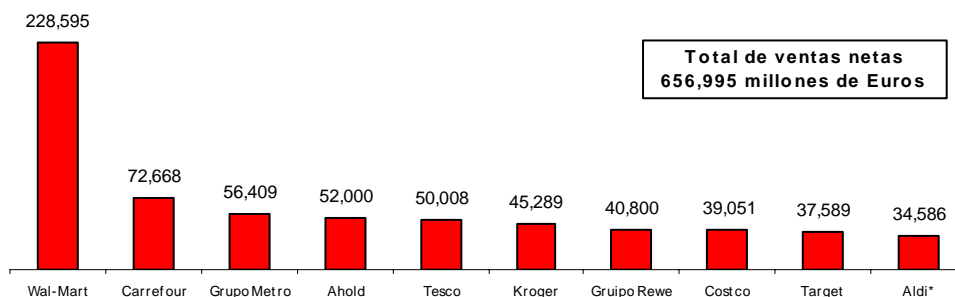
Datos a Mayo 2005  
 Fuente: IGD Research, Global Retailing 2005  
 Elaboración: Trading Consult

Confirmando la primacía continental de Europa en la expansión del comercio minorista en los formatos de grandes cadenas, es importante indicar que de los 10 primeros minoristas de alimentos del mundo, 9 son de europeos y que los 9 exhiben robustas tasas de crecimiento, lo que ratifica su liderazgo internacional.

Una mención aparte merece el caso del súper gigante norteamericano del negocio minorista, Wal-Mart, que ha logrado el puesto de líder mundial principalmente con su agresiva presencia en la mayor parte de localidades urbanas de Estados Unidos, aunque con una presencia menos exitosa en el ámbito internacional. (Gráfico 3)

### GRAFICO 3

**DIEZ PRICIPALES MINORISTAS DE ALIMENTOS EN EL MUNDO 2004  
 (VENTAS NETAS EN MILLONES DE EUROS)**



(\*) Planet Retail, Agosto 2005  
 Fuente: Reportes de las compañías  
 Elaboración: Tradinconsult

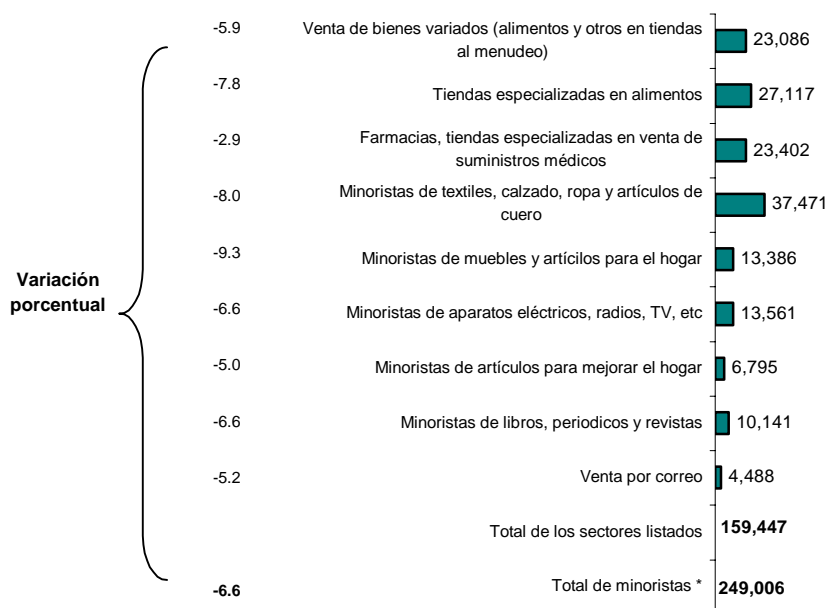
Debe señalarse que 249,006 Negocios minoristas tienen bajo su responsabilidad en Alemania trasladar los productos manufacturados en el país o importados hacia los consumidores para cerrar el ciclo de la producción-comercialización-consumo. En los últimos años el desempeño de las ventas de estos negocios ha sido débil con una caída global del 6.6% en un solo año.

Este sector es crítico para la buena marcha de la economía alemana y decenas de miles de negocios le dan vida. Existen en todo el país, por ejemplo, 37,471 negocios de comercialización de productos textiles, confecciones, calzado y ropa. También hay más de 27,000 negocios de ventas de alimentos y productos al menudeo.

Esta importante presencia de un dinámico sector de pequeños negocios debe ser protegida puesto que contribuye a la democratización económica de Alemania. (Gráfico 4)

### GRAFICO 4

**ESTRUCTURA DE LA VENTA MINORISTA EN ALEMANIA POR SECTOR ECONÓMICO 2004  
(NÚMERO DE COMPAÑÍAS)**

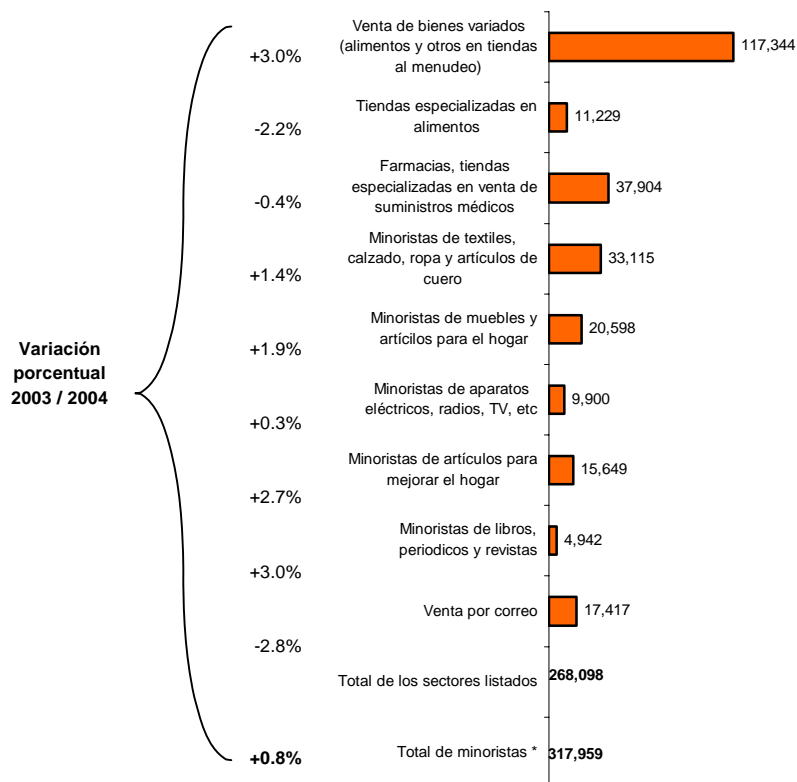


(\*) Excluye vehículos y estaciones de servicio  
Fuente: Federal Statistical Office Germany  
Elaboración: Tradingconsult

Alimentos, productos de farmacia y textiles representan operaciones de negocios multimillonarias en Alemania y ellas, como se ha dicho, todavía están en manos de pequeños comerciantes minorista, junto a la agresiva presencia de los grandes conglomerados de cadenas de venta. Los sectores económicos bajo el control de comerciantes minoristas o *retailers* aparte de los ya mencionados, son los de venta de muebles y artículos para el hogar, aparatos eléctricos, ferretería para el hogar, minorista de libros y revistas, venta por correo, especialmente exitosa esta última en Alemania. (Gráfico 5)

### GRAFICO 5

**DISTRIBUCION DE LA VENTA MINORISTA EN ALEMANIA POR CANAL DE DISTRIBUCION 2004  
 (VENTAS NETAS EN MILLONES DE EUROS)**

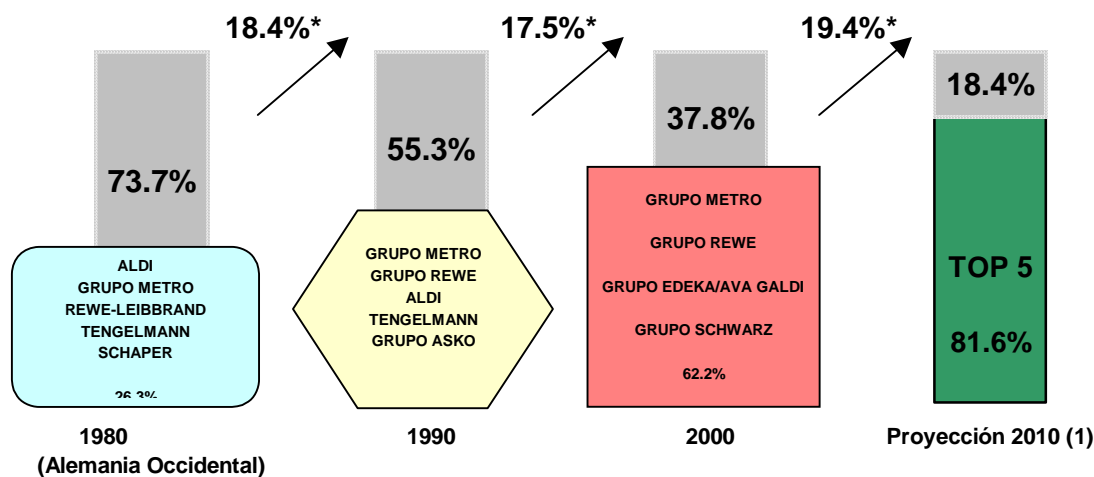


(\*) Excluye vehículos y estaciones de servicio  
 Fuente: Federal Statistical Office Germany  
 Elaboración: Tradingconsult

Aunque las grandes cadenas minoristas empiezan a consolidar su protagonismo en los años 80, es recién en los años noventa cuando los grandes grupos como METRO, REWE, ALDI y TENGELMAN se vuelven protagonistas en los sistemas nacionales de comercialización, empujando el retroceso de los minoristas independientes hasta concentrar un 45% de todo el negocio minorista. En esta década las grandes cadenas crecen 17.5 % y se estima que para el año 2010 lleguen a concentrar 82% de todo el negocio del sector. (Gráfico 6)

**GRAFICO 6**

**PARTICIPACIÓN EN LAS VENTAS EN ALEMANIA DE LAS 5 PRINCIPALES MINORISTAS 1980-2010**



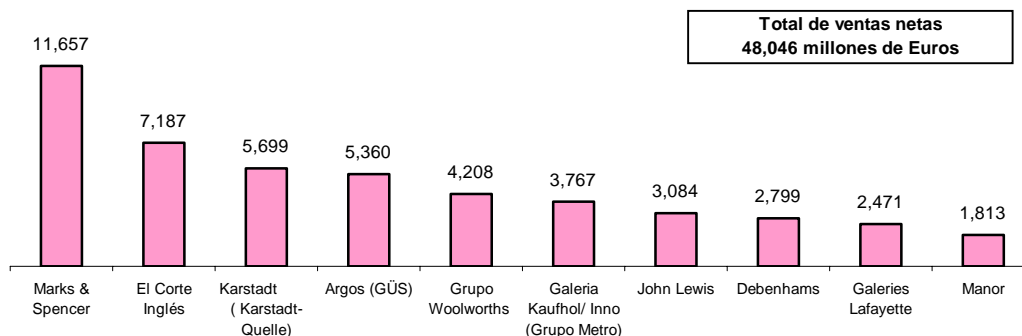
(\*) Puntos Porcentuales  
 (1) Inflación estimada 2.0%  
 Fuente: M+M EURODATA  
 Elaboración: Tradingconsult

Las tiendas por departamentos continúan creciendo en Europa pero, dentro del contexto de transición y cambios generales que atraviesan las operaciones minoristas en el continente. Por otro lado, las tendencias de las tiendas por departamentos en Europa no son distintas a la tendencia internacional de concentración de grandes cadenas, que en este caso se dan por medio de adquisiciones de cadenas más débiles. (Gráfico 7)

Otro cambio importante experimentado está en el acento para reducir costos, eliminando por ejemplo departamentos improductivos y disminuyendo la línea de productos. El ranking de las 10 cadenas de venta por departamentos más importantes de Europa esta encabezado por la británica Mark & Spencer, la española El Corte Inglés y la alemana Karstadt. Como se puede ver, en el siguiente cuadro, por el volumen de facturación anual, las tiendas por departamento quedan rezagadas en tamaño de operación con relación a los gigantes europeos del comercio minorista de alimentos como son Carrefour (Francia), Metro (Alemania), Aldi (Alemania), Tesco (Reino Unido), etc.

## GRAFICO 7

**DIEZ PRICIPALES TIENDAS DE DEPARTAMENTO EN EUROPA 2004  
(VENTAS NETAS EN MILLONES DE EUROS)**



Datos a Junio 2005  
Fuente: Reportes anuales, Plsnet Retail  
Elaboración: Trading Consult

Los centros de mejoras para el hogar han prosperado en Europa y siguen creciendo. Se trata de una combinación de ferretería tradicional, con tienda de ventas de madera y con una sección de autoservicio para el mejoramiento del hogar. La mezcla de mercadería incluye una variedad y un extenso surtido de materiales para la construcción, ferretería, pinturas, productos para la gasfitería, material eléctrico, herramientas eléctricas, equipo de jardinería y otros productos para el mantenimiento del hogar. Algunos de estos negocios han ampliado su línea e incluyen aparatos domésticos y muebles para el hogar. Estos centros poseen grandes salas de exhibición donde se presenta todo el surtido de productos. (Gráfico 8)

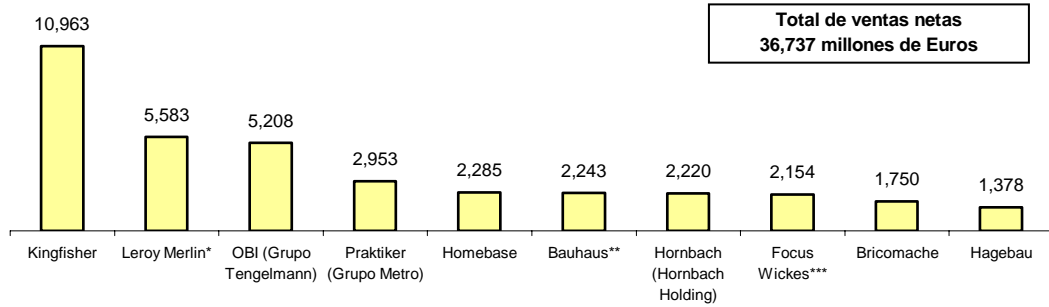
Combinan exhibición de productos en espacio cerrado con áreas abiertas de exhibición. La arquitectura de techos altos crea un mejor ambiente para la venta y favorecen la comercialización vertical. El éxito principal de este tipo de establecimiento se debe a los consumidores que desean reparar por sí mismos sus casas. Estos negocios han sido exitosos en fomentar la lealtad de los clientes, en proporcionarles información sobre los materiales y equipos y en ofrecerles servicios sobre la manera de realizar las reparaciones.

Se trata de un mercado de varias decenas de miles de millones de euros en Europa y debe ser tomado en cuenta por los exportadores peruanos de madera y artesanías.



**GRAFICO 8**

**PRINCIPALES CENTROS DE MEJORAS DEL HOGAR EN EUROPA 2004  
 (VENTAS NETAS EN MILLONES DE EUROS)**



Datos a Julio 2005  
 Fuente: Reportes anuales  
 Elaboración: Tradingconsult

(\*) Ventas totales  
 (\*\*) Estimado, DIYonline  
 (\*\*\*) Wickes fue vendido a TPK al final del 2004

## **VII. PERFILES DE SECTORES Y SUBSECTORES**

La Matriz de los Productos Finales Priorizados junto con las visitas que se realizaron a los países de destino, fueron la base para la elaboración de los perfiles por sector y por país. Estos perfiles, más la información que se recopiló en Europa, aportaron para la elaboración del Plan de Acción que servirá de guía para promover las exportaciones peruanas a estos tres mercados.

## **METODOLOGÍA UTILIZADA PARA LA ELABORACIÓN DE LOS PERFILES DE MERCADO**

En la metodología de trabajo se usaron los valores cuantitativos desarrollados utilizando el Índice POM, inteligencia de mercado, análisis y prospección de mercado. Una vez definidos estos criterios el consultor viajó a Europa para validar la información a los mercados de destino.

En esta etapa del trabajo, se realizó un estudio del mercado bajo la metodología de observación participante, combinada con entrevistas a expertos europeos donde se corroboraron o descartaron hipótesis y tendencias preestablecidas. En muchos casos los juicios de expertos correspondieron a distribuidores o minoristas en contacto directo con los consumidores.

Hubo cierta disimilitud entre interlocutores entrevistados (por ejemplo, compradores de grandes empresas y dueños de pequeños negocios) para el estudio de los perfiles por sectores, y esto fue compensado posteriormente con información de fuentes primarias y secundarias.

Lo que se logró fue cruzar información de las entrevistas a expertos de diferentes sectores, de la prospección de los mercados, de la inteligencia comercial, así como de las fuentes secundarias. El resultado final fue organizar el documento del perfil de los sectores de la manera que sigue a continuación.

### **ORGANIZACIÓN DEL DOCUMENTO**

#### **1. Análisis del mercado**

En esta parte del documento se analiza el comportamiento del sector (agricultura, pesca, textiles, etcétera) como se viene desarrollando el mercado, su volumen en toneladas, en euros, las tendencias, los principales productos y sus perspectivas.

#### **2. Importaciones**

Con la información obtenida del análisis del mercado, el siguiente paso es entender de dónde se importan los productos, quién es la competencia, cuánto y cómo vende.

#### **3. Producción local**

Con la información de cómo es el comportamiento de la producción local, qué es lo que producen, se cruza información con el análisis del mercado y con las importaciones para saber qué estrategia usar para competir en este mercado.

#### 4. Canales de distribución

Conocer la cadena de distribución y entender quiénes son los actores principales es información primordial antes de salir a buscar compradores.

#### 5. Tendencias

Entender cómo es que el mercado está reaccionando, sus patrones de consumo y qué es lo que pasará a corto, mediano y largo plazo es relevante para el análisis.

#### 6. Productos potenciales

Breve descripción de cuáles productos pueden ser interesantes por desarrollar, los volúmenes de compra, sus precios y las recomendaciones para las promociones de las exportaciones.

#### 7. Comentarios del sector

Se trata de información recopilada de las entrevistas y reuniones que tuvieron lugar durante la prospección de mercado realizada en Europa, e incluye recomendaciones y sugerencias, así como de otros productos que pueden ser considerados potenciales y que no se tuvieron en cuenta en la matriz de priorización final.

#### 8. Contactos comerciales

Se trata de una lista de potenciales compradores, sus correos y sus direcciones de contacto para que se pueda tener una idea de quiénes son los actores importantes en el sector y para que los exportadores interesados puedan establecer vínculos internacionales.

#### 9. Ferias internacionales

Relación de las ferias más importantes en el sector y en el país, ya que con la información arriba descrita, el siguiente paso recomendable es participar en una feria especializada.

## 1. PERFIL DEL SECTOR AGRÍCOLA Y AGROINDUSTRIAL

Para el Perú este es el rubro con mayor potencial de desarrollo en UE-1. Se trata del rubro que más viene creciendo en lo que a exportaciones peruanas se refiere. Los productos naturales, las hortalizas, las frutas y los productos orgánicos son los que tienen mayores posibilidades de exportación. Interesante es también el potencial de desarrollo del biodiésel sobre la base de productos agrícolas.

### 1.1 EL MERCADO ALEMÁN

#### **ANÁLISIS DE SECTOR**

El mercado viene recuperándose luego de años de retroceso en el consumo de frutas y verduras. La razón fundamental de esta caída se debió al cambio oficial del DM (Deutsche Mark) al euro, lo que distorsionó los precios de los productos. El consumidor fue muy cauto hasta entender la evolución de los precios y tener confianza en el euro.

Por otro lado se observa cómo en la canasta familiar las personas gastan proporcionalmente menos en alimentos y vestimenta al aumentar el ingreso discrecional y el poder de consumo de los usuarios, diversificándose la estructura de su gasto.

El gasto total de los consumidores ha subido 21.7% en 10 años con importantes variaciones en los patrones de distribución de este gasto. Hoy los alemanes gastan proporcionalmente más que hace 10 años en transporte, comunicaciones y mantenimiento del hogar. Sin embargo gastan proporcionalmente menos en alimentos, bebidas y tabaco. Es probable que esta tendencia continúe acentuándose con el paso de los años y de ella hay que desarrollar las estrategias exportadoras del Perú en un contexto de incremento del entorno competitivo internacional. (ver Tabla 14)

Tabla No.14

#### **DISTRIBUCIÓN DEL GASTO DE CONSUMO POR HOGARES EN ALEMANIA DE 1994 AL 2004 (%)**

	1994	1999	2004
Otros (salud, educación, cuidado personal y servicios financieros)	16.00	16.10	17.50
Servicio de alojamiento y restaurantes	5.80	5.60	5.10
Entretenimiento, cultura y pasatiempos	9.20	10.00	9.30
Transporte y comunicación	15.40	15.90	16.80
Mantenimiento del hogar (agua, electricidad, gas, otros combustibles)	21.90	23.10	23.90
Compra al menudeo de textiles, muebles, aparatos del hogar y otros	15.40	14.10	12.40
Compra al menudeo de comida, bebidas y tabaco	16.30	15.20	15.00
	100.00	100.00	100.00
<b>Total gastado en miles de millones de euros</b>	<b>942.70</b>	<b>1,113.80</b>	<b>1,234.30</b>

Fuente: Federal Statistical Office Germany  
Elaboración: Tradingconsult

El consumo de frutas del mercado alemán supera las cinco millones de toneladas anuales. Los productos que más se compran son las manzanas, que representan más de 30%; los plátanos, con un 19%; y los cítricos (naranjas y mandarinas) con más de 16% de participación en el mercado, seguidos por los duraznos, las uvas y los berries de diferentes variedades.

En cuanto a vegetales, el mercado es más grande aún que el de las frutas, con un tamaño de aproximadamente siete millones de toneladas anuales. Dentro de los productos que más consumen los alemanes están los tomates, la col, las cucurbitáceas, las zanahorias, las cebollas, las espinacas y los champiñones, entre otros.

### **IMPORTACIONES**

Alemania es el mayor importador de frutas frescas de la Unión Europea (UE). El volumen total de importaciones entre frutas y verduras representó en el último año 6.5 mil millones de euros. Del total de frutas importadas, el 73% proviene de países de la UE.

En frutas el principal proveedor de Alemania es España, con más del 25% de las importaciones -Alemania importó de España un promedio de un millón de toneladas el último año-; le siguen Italia con un 20% y Holanda con un 14%. Para el caso de los países latinoamericanos, lideran la lista de exportadores Ecuador, Colombia, Costa Rica y Panamá.

Los plátanos son otro de los productos que más importan los alemanes y son los mayores consumidores de la UE. Las frutas exóticas vienen incrementando su participación en la canasta de consumo ya que la palta, los mangos, la papaya, los dátiles y el kiwi crecen en su demanda de manera sostenida.

### **PRODUCCIÓN LOCAL**

Alemania produce un volumen aproximado de 4,7 millones de toneladas de frutas; los productos más importantes son las manzanas, uvas, duraznos, higos y cerezas. De su producción local más de 30% son uvas y manzanas. En verduras la producción local viene decreciendo en los últimos años y alcanza un volumen de producción de 3,6 millones de toneladas. Los principales productos cosechados son col, zanahorias y cebollas.

### **CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Los canales de distribución en Alemania están bien definidos para las frutas y verduras. Como se ha mencionado, su control está concentrado en manos de grupos empresariales que trabajan a grandes escalas. Estos grupos, como se puede apreciar en el cuadro N° 3, están cada vez más globalizados y presentes en muchos países.



Visita a Kadewe (Kaufhaus des Westens) con el señor Suárez de la embajada peruana en Berlín junto con el señor Barrios. Estudiante peruano en la ciudad de Berlín.





GRUPO	NOMBRE	TIPO DE NEGOCIO	Alemania	Austria	Bangla Desh	Bélgica	Bielorrusia	Dinamarca	Dinamarca	Eslovaquia	España	Finlandia	Francia	Grecia	Holanda	Hungría	Hungría	Inglaterra	Irlanda	Italia	Lituania	Moldavia	Polonia	Portugal	Rep. Checa	Rumania	Rusia	Eslovenia	Suecia	Suiza	Turquía	Ucrania	Yugoslavia		
TESCO 45.6 billones de euros	Tesco	Supermercado														X			X				X	X											
	Tesco	Hipermercado								X						X							X	X											
	Tesco	Supermercado / Hipermercado*								X				X		X			X				X	X											
	Tesco	Tienda por departamentos								X															X										
	Tesco Extra	Hipermercado																X	X																
	Tesco Metro	Supermercado																X	X																
	Tesco Express, One Stop	Comida preparada																X	X																
	Savia	Supermercado																						X											
	Kipa	Hipermercado																														X			
GRUPO REWE 40.8 billones de euros	Minimal Akzenta	Supermercado / Hipermercado*	X																																
	Rewe (Hi, Otto Messe, Syüssgen), Kafu, Löb, FBL Fruchtbörse Limberg, Kaufpark	Supermercado	X																																
	Penny	Tienda de descuentos	X	X												X					X				X	X									
	Toom	Hipermercado	X																																
	Toom, Zack	Centro para mejoras del hogar	X																																
	ProMarkt	Venta de electrónicos	X																																
	Handelshof, Fegro, C-gro	Pagar y llevar	X																																
	Selgros	Pagar y llevar	X																					X			X								
	Pro Direct	Servicio de comida																																	
	Atlasreisen, DER, Derpart, Tour contact	Agencia de viaje	X												X																				
	ITS, Dertour, LTU, Jahn, Tjaereborg and others	Operador de turismo	X																																

GRUPO	NOMBRE	TIPO DE NEGOCIO	Alemania	Austria	Bangla Desh	Bélgica	Bielorrusia	Dinamarca	Dinamarca	Eslovaquia	España	Finlandia	Francia	Grecia	Holanda	Hungría	Hungría	Inglaterra	Irlanda	Italia	Lituania	Moldavia	Polonia	Portugal	Rep. Checa	Rumania	Rusia	Eslovenia	Suecia	Suiza	Turquía	Ucrania	Yugoslavia		
GRUPO REWE 40.8 billones de euros	Billa	Supermercado		X	X					X							X			X					X	X	X						X		
	Iper Standa	Supermercado / Hipermercado*																		X															
	Standa Supermercati	Supermercado																		X															
	Merkur	Supermercado		X																															
	Emma	Tienda de barrio		X																															
	Bipa	Farmacia		X																X															
	XXL Mega discount	Tienda de descuentos																								X									
	Pick Pay	Tienda de descuentos																														X			
	Prodega	Pagar y llevar																														X			
	Primo, Pick fresh	Tienda de barrio																														X			
GRUPO SCHWARZ 34.3 billones de euros**	Kaufland, KaufMarkt	Hipermercado, Supermercado*	X							X							X						X		X										
	Handelshof, Concord	Supermercado / Hipermercado*	X																																
	Lidl	Tienda de descuentos	X	X		X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X				X						
INTERMARCHÉ 34.1 billones de euros**	Intermarche	Supermercado				X				X	X											X	X												
	Ecomarche	Supermercado (menor escala)				X							X											X											
	Le Relais des Mousquetaires	Tienda de barrio											X																						
	Netto	Tienda de descuentos											X											X											
	Bricomarche	Centro para mejoras del hogar											X										X	X											
	Logimarche	Centro para mejoras del hogar											X																						
	Vêtimarche	Tienda de textiles											X											X											
	Statiomarche	Garajes											X											X											
	Espace Temps	Tienda de música/video											X											X											
	Restaumarche	Restaurante											X																						
	InterEx	Pagar y llevar					X																			X								X	

GRUPO	NOMBRE	TIPO DE NEGOCIO																																					
			Alemania	Austria	Bangla Desh	Bélgica	Bielorrusia	Dinamarca	Dinamarca	Eslovaquia	España	Finlandia	Francia	Grecia	Holanda	Hungría	Hungría	Inglaterra	Irlanda	Italia	Lituania	Moldavia	Polonia	Portugal	Rep. Checa	Rumania	Rusia	Eslovenia	Suecia	Suiza	Turquía	Ucrania	Yugoslavia						
<b>EDEKA</b> 31.6 billones de euros	Marktkauf	Hipermercado, Supermercado*	X																							X													
	E Center, Hércules	Hipermercado, Supermercado*	X																																				
	E Aktiv Markt, Edeka Markt, Kupsch, E Neukauf, E SB-Halle, V-Markt, Conet, Reichelt	Supermercado	X																																				
	NP, Diska, Treff, Kondi, Netto	Tienda de descuentos	X																																				
	Marktkauf (dixi, Herkules)	Centro para mejoras del hogar	X																									X											
	Union SB, Mios, Zag, EC+Cgrobmarkt	Pagar y llevar	X																																				
	ADG Aktiv, Magnet	Supermercado		X																																			
	AGM	Pagar y llevar		X																																			
	Nerko, Aktiv Super	Supermercado							X																														
	Complet, focus	Tienda de barrio							X																														
	Coma	Tienda de descuentos							X																														
	Shell	Gasolinera/ Comida preparada							X																														
E-delta	Supermercado																								X														
<b>ALDI</b> 28.7 billones de euros**	Aldi Süd	Tienda de descuentos	X														X	X																					
	Aldi Nord	Tienda de descuentos	X		X		X		X		X		X							X																			
	Hofer	Tienda de descuentos		X																																			
<b>AUCHAN</b> 28.4 billones de euros	Auchan	Hipermercado										X		X					X	X		X				X													
	Atac	Supermercado										X																											
	Au Marche Vrac	Tienda de descuentos										X																											

GRUPO	NOMBRE	TIPO DE NEGOCIO																																				
			Alemania	Austria	Bangladesh	Bélgica	Bielorrusia	Dinamarca	Dinamarca	Eslovaquia	España	Finlandia	Francia	Gracia	Holanda	Hungría	Hungría	Inglaterra	Irlanda	Italia	Lituania	Moldavia	Polonia	Portugal	Rep. Checa	Rumania	Rusia	Eslovenia	suecia	Suiza	Turquía	Ucrania	Yugoslavia					
AUCHAN 28.4 Billones de Euros	Sma	Supermercado																	X																			
	Bricocenter	Centro para mejoras del hogar																	X																			
	Leroy Merlin	Centro para mejoras del hogar							X		X								X			X	X															
	Alcampo	Hipermercado							X																													
	Sabeco	Supermercado							X																													
	7d, Aro Roja	Tienda de Barrio							X																													
	Jumbo	Hipermercado																																				
	Pão de Açúcar	Tienda de Barrio																																				
	Elea	Supermercado																					X															
LECLERC 26.4 Billones de Euros	Leclerc	Hipermercado							X		X								X																			
	Leclerc	Supermercado									X								X			X	X															
	Leclerc	Gasolinera/Comida preparada										X																										

(\*) El formato Supermercado/Hipermercado corresponde al término Alemán "Verbrauchermarkt". El tamaño de estas tiendas se encuentra entre los pequeños supermercados 400-700m<sup>2</sup> y grandes hipermercados mayores a 5,000 m<sup>2</sup>

(\*\*) Estimado

Sólo se muestran aquellos países donde las operaciones de la empresa representan al menos el 50% en participación

Datos a Junio 2005

Fuente: Planet retail

Elaboración: Tradingconsult

En el mercado alemán la comercialización de alimentos se divide de la siguiente manera:

- 45% del comercio está dominado por los *discounters*, que son los mercados de productos de bajo precio;
- 40% son las cadenas organizadas donde están incluidas las *cash and carry*, que son supermercados para comerciantes y no para el público en general;
- sólo un 15% de la comercialización se realiza en los mercados centrales mayoristas, mercados de productores y tiendas especializadas.

Como se comentara anteriormente, se ve un cambio en la participación de los mercados minoristas o *retailers* de alimentos donde se aprecia un crecimiento de los *discounters*. El modelo de supermercado *discounter* tiene el formato de venta de 780 a 1,300 productos en tienda, con unos 400 metros cuadrados, y viene creciendo en los últimos tres años a un ritmo promedio de 20% anual. Han logrado estar más cerca del cliente mediante la cobertura y ubicación de sus puntos de venta.

El crecimiento de los supermercados ha sido de un 9% con un promedio de más de 400 metros cuadrados y unos 7,000 a 12,000 artículos de venta, que incluyen la oferta de productos frescos con alimentos exóticos y de lujo.

Los hipermercados han tenido tasas de crecimiento de 13% anual y son formatos de aproximadamente unos 5,000 metros cuadrados con un promedio de más de 33,000 artículos diferentes.

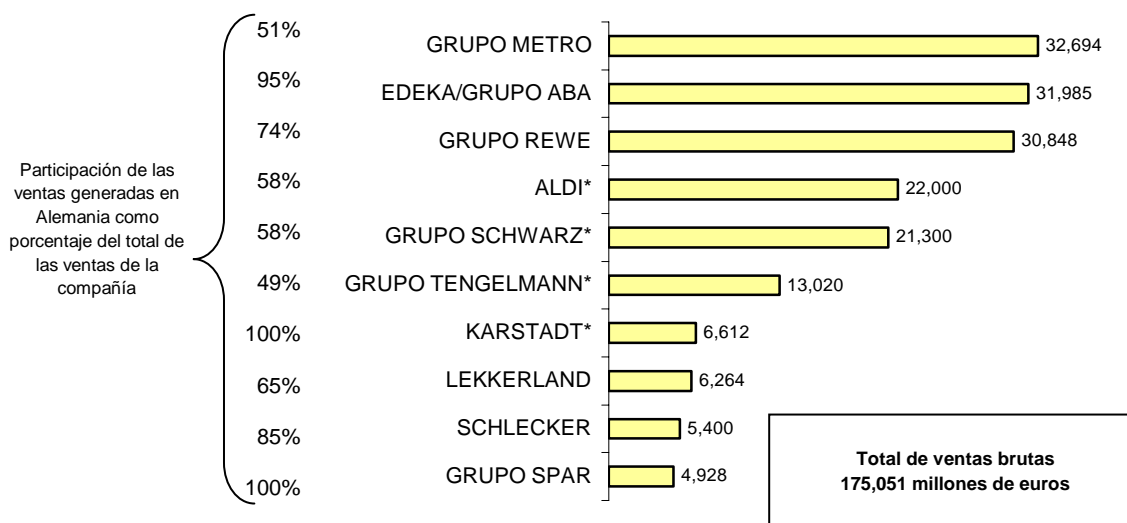
Sin embargo, los *discounters* hasta hace poco tenían escasa oferta de productos frescos y no contaban con el apoyo de personal especializado en tienda para orientar a los compradores. De tal modo que los productos básicos son comprados cerca de casa y los productos frescos se adquieren en los mercados semanales.

Las grandes cadenas minoristas trabajan con su propia central de acopio, pero en otros casos trabajan con mayoristas que los abastecen de ciertos productos agrícolas todo el año. En el caso de los *discounters*, por los problemas de estacionalidad, sólo presentan oferta de productos alimenticios frescos sobre la base de sus campañas de promoción y de descuentos.

Las cadenas minoristas importantes son grandes conglomerados, que tienen gran influencia en el mercado de agroalimentos alemán. Podemos poner como ejemplo a Metro, Edeka, Rewe, Aldi, Schwart Group, Tengemann, Karstadt, Lekerland, Schlecker y Spar, entre otros. (ver Gráfico 9)

## GRÁFICO 9

### DIEZ PRINCIPALES MINORISTAS DE ALIMENTOS DE ALEMANIA 2004 (VENTAS BRUTAS EN MILLONES DE EUROS)



(\*) Datos estimados  
 Datos a junio 2005  
 Fuente: M+M EUROdata, Grupo Metro  
 Elaboración: Tradingconsult

Dentro de las estrategias de compra se puede mencionar el caso del grupo Rewe. Este grupo en realidad representa a muchas empresas independientes. Sin embargo, la función de Rewe es ser agente de compras de estas empresas, constituyendo en la práctica una asociación de compradores.

Una de las ventajas más importantes en este tipo de compras asociadas es que al trabajar con grandes volúmenes pueden exigir mejores condiciones financieras que se trasladan a los pequeños negocios. De esta manera, REWE logra un financiamiento indirecto para los integrantes de la asociación.

El 15% restante de la comercialización de alimentos agrícolas y agroindustriales se da a través de los mercados centrales que están perdiendo protagonismo en la cadena de distribución. Hoy en día se les reconoce como los que abastecen a los mercados distritales, semanales, comunales, a la industria de la gastronomía, a los bares y hospitales.

En algunos casos provee productos exóticos para las cadenas pequeñas, como por ejemplo Kadewe. La estrategia que han desarrollado es que ellos entregan productos más frescos y de mejor calidad por el hecho de trabajar con menores volúmenes y estar más cerca del consumidor.

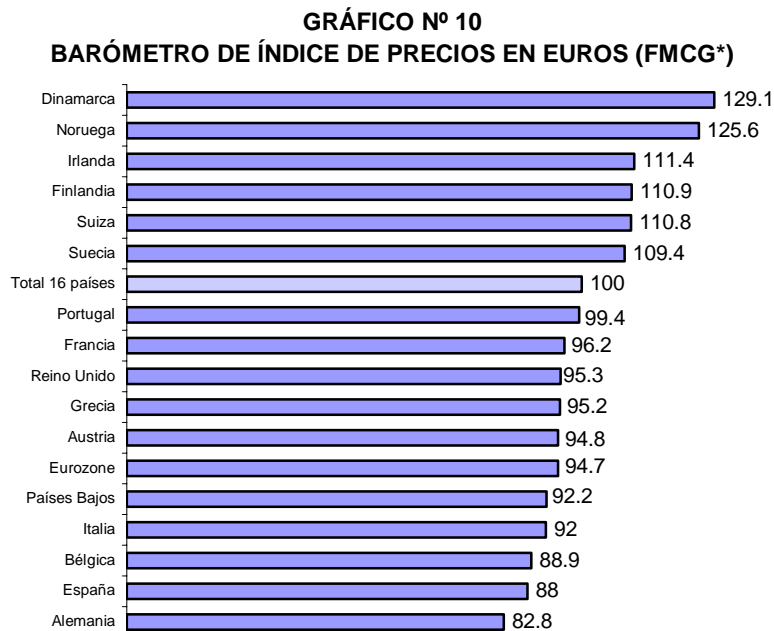
Las transformaciones en las cadenas de distribución de agroalimentos y productos agroindustriales produjeron cambios muy importantes en Alemania. Por ejemplo, en Berlín el mercado mayorista que manejaba más de 500,000 ton/año, disminuyó, en la década de los noventa, hasta las 150,000 ton/año. Con las nuevas estrategias de mercadeo, este mercado mayorista ha logrado mejorar a un promedio de 185,000-200,000 ton/año. Su principal argumento de venta es la calidad de los productos que vende.

Son pocos los exportadores que pueden ingresar en estos mercados mayoristas, puesto que los volúmenes de ventas requeridos son muy altos y, por otro lado, ya está predefinido a cuáles empresas uno debe y puede contactar.

El puerto de entrada más importante para las agroimportaciones es el de Hamburgo, por su ubicación central, por ser la puerta de entrada a Europa del Este y por abastecer a los países escandinavos. Muchos de los productos frescos como la palta, el mango y en algunos casos los espárragos, triangulan con el puerto de Rotterdam –uno de los más importantes de Europa– vía comercializadores holandeses o franceses.

## TENDENCIAS

La primera tendencia que habría que mencionar según el Barómetro de Precios de la FMCG, es que dentro de los países europeos, Alemania es uno de los más baratos en lo que a alimentos se refiere. (ver Gráfico 10)



(\*) Canasta de 100 bienes de marcas internacionales, incluido impuestos  
 Datos a octubre 2003  
 Elaboración: Trading Consult

Otra de las tendencias más importantes en la comercialización de alimentos es el creciente uso del RFID (Radio Frequency Identification), que es un sistema de radiofrecuencia que da información exacta de la posición y de la trazabilidad del producto. El RFID es un chip incorporado en la etiqueta del producto que proporciona la información necesaria para el minorista.

Por otro lado una tendencia adicional a tomar en cuenta, es la necesidad actual de los mercados mayoristas de integrarse a la logística de los comercializadores. Como se mencionó, los mercados mayoristas de Alemania se están diferenciando por la calidad de los productos que comercializan, lo que obliga a los proveedores a mejorar sus servicios para poder así ingresar o mantenerse en estos mercados. Se les exige que entreguen producto fresco *just in time* en los almacenes o en los puntos de venta de sus compradores, reduciendo así las mermas por grandes compras y espacios de almacenamiento. Se ha generado de esta manera un cambio de cultura en los proveedores, de pequeños puestos de productos frescos a importantes operadores logísticos.

Uno de los puntos más importantes que los exportadores peruanos deben tomar en cuenta en relación a los mercados mayoristas alemanes es el incremento de las normas de control de calidad y de control de niveles de residuos. Adicionalmente, las grandes cadenas minoristas de alimentos exigen hoy más certificaciones sanitarias de trazabilidad y responsabilidad social tales como el Euregap (Good Agriculture Practice –buenas prácticas agrícolas–), que se refiere a una certificación de la inocuidad, el bienestar animal y del medio ambiente, la cual es exigida por ciertas cadenas de minoristas en Europa ([www.euregap.org](http://www.euregap.org)); o como la certificación FLO, cuyas siglas significan Fairtrade Labelling Organization, empresa privada de comercio ([www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)), lo cual plantea mayores niveles de exigencia para los exportadores peruanos.

Las leyes son cada vez más estrictas y más exigentes con los niveles de residuos en los productos agrícolas que comercializan. Por ahora, contratan los servicios de laboratorios de terceros, pero ya están programando contar con sus propios laboratorios.

Las leyes de regulación sanitaria van a volverse más estrictas, ya que los usuarios finales están solicitando más controles y una mayor reducción de los niveles permisibles de residuos.

La influyente ONG Green Peace viene presionando para que la modalidad de medición del ppm (partes por millón) por producto varíe y se efectúe de otra manera. Green Peace está planteando que no se mida sólo por producto tóxico independientemente, sino que se trabaje con los totales por producto. De este modo, Green Peace exige que se aplique una suma de todos los residuos y se establezca un máximo de químicos permisibles que no sean nocivos para el ser humano.

Cabe destacar en este punto, que no existe una homogeneidad en cuanto a los niveles permisibles dentro de la misma UE, lo que conlleva a no tener una



información detallada y actualizada del ppm en cada uno de los mercados de destino. Lo anterior aumenta las posibilidades de sorpresas regulatorias para los exportadores con resultados perjudiciales.

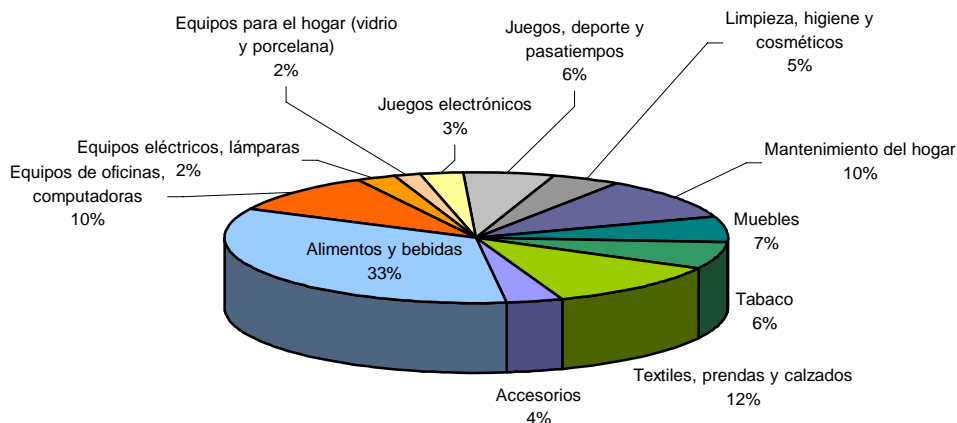
El mercado de productos orgánicos es sin duda uno de los que más está creciendo en el mercado alemán; viene experimentando tasas de crecimiento de 15% a 20% anual en los últimos años, punto en el que ahondaremos más adelante en este informe.

Los estudios del mercado alemán indican que la población está conformada por hogares de un promedio de 2,4 personas, y que más del 40% de las mujeres de la PEA trabajan. Si a lo anterior le sumamos el incremento poblacional en Alemania y Europa de los grupos mayores a 65 años en un 14%, se deduce por esta estructura poblacional que los productos que se ofertan en el mercado alemán tienen que estar prácticamente listos para comer y deben ser de pequeñas porciones.

Un nuevo nicho de mercado que viene creciendo es el de *convenience food*, la comida preparada y lista para consumir ya sea en conserva, fresca o congelada. (ver Gráfico 11)

### GRÁFICO 11

**DEMANDA PRIVADA DESAGREGADA  
 POR GRUPO DE BIENES DE CONSUMO 2004 (%)**



Datos a enero 2005  
 Fuente: Metro Group  
 Elaboración: Trading Consult

## **PRODUCTOS**

Para el caso del mercado alemán las recomendaciones de promoción agroexportadora de productos peruanos incluyen los espárragos, las uvas, las paltas, las alcachofas (frescas), las frutas exóticas, la chirimoya, la pitahaya, etcétera.

- **ESPÁRRAGOS**

Alemania viene disminuyendo de manera constante sus importaciones de espárragos, en especial en lo que a importación de espárragos en conserva se refiere. En efecto, en los últimos cuatro años las importaciones declinaron de 63 millones de euros a apenas 49 millones de euros. En consecuencia, algo similar sucede con las exportaciones de conservas de espárragos del Perú, que han descendido de los US\$ 2,6 millones a US\$ 1,1 millones. Para los espárragos frescos en general la situación es similar ya que las importaciones alemanas declinaron de 119 millones a 83 millones de euros; sin embargo, las exportaciones de espárragos frescos peruanos aumentaron de US\$ 190,000 a US\$ 1,3 millones en cuatro años. La presencia de los espárragos peruanos en los mercados de Alemania puede ser calificada de muy importante. Los espárragos peruanos tienen gran reconocimiento y aceptación entre los consumidores. El mercado alemán está orientado a consumir los espárragos blancos dado que existe también la producción local durante los meses del verano.

Es conveniente indicar la aparición de una nueva amenaza competitiva para el Perú en el caso de espárragos. Los espárragos que están entrando con un muy buen trabajo de marketing y con apoyo del Estado son los marroquíes. El gobierno de Marruecos ha iniciado una campaña de promoción de sus productos fortaleciendo la imagen país en Europa. Asimismo se observan estrategias de mercadeo agresivas por parte de Israel para que sus espárragos mantengan una presencia en el mercado alemán.

En este segmento se observa un promedio de importaciones alemanas de US\$ 130 millones y, al mismo tiempo, se aprecia un importante volumen en las exportaciones peruanas a los mercados relevantes que ya superan los US\$ 30 millones, lo que demuestra que hay oportunidades en este mercado. (ver Tabla 15).

Es importante desarrollar una estrategia diferente para incrementar la presencia de los espárragos peruanos.

- Se recomienda incrementar los esfuerzos para hacer crecer las exportaciones de espárragos en el mercado alemán.
- Se recomienda, por las razones anteriores, desarrollar una marca país para poder diferenciar los espárragos peruanos de los de China, Israel y Marruecos.

Tabla N° 15  
**Principales países que exportan  
 a Alemania espárragos frescos o  
 refrigerados**  
**Año 2005**  
**Euros**

<b>Grecia</b>	<b>33'815,121</b>
<b>España</b>	<b>18'987,199</b>
<b>Holanda</b>	<b>8'945,140</b>
<b>Perú</b>	<b>1'671,460</b>
<b>Polonia</b>	<b>1'182,870</b>

Fuente: Eurostat – Comext,  
 Elaboración: Tradingconsult

- **UVA**

La producción de uvas en Alemania es muy importante en volumen, pero aun así importa un promedio de US\$ 475 millones al año. En contraestación, Chile y Sudáfrica son líderes de mercado. Para el caso del Perú la participación de mercado es pobre y muy fluctuante. (ver Tabla 16)

La ventana de oportunidad para exportar uvas a Alemania es en los meses de noviembre y diciembre, que coinciden con las fiestas navideñas, fechas en las que hay un gran consumo.

- Se recomienda desarrollar los proyectos de vid en el norte del país con el propósito de aprovechar la ventana de oportunidad el último trimestre del año.

Tabla N° 16  
**Principales países que exportan  
 a Alemania uvas**  
**Año 2005**  
**Euros**

<b>Italia</b>	<b>131'735,141</b>
<b>Holanda</b>	<b>116'425,609</b>
<b>Grecia</b>	<b>43'839,629</b>
<b>Bélgica</b>	<b>38'258,691</b>
<b>España</b>	<b>31'050,160</b>
<b>Austria</b>	<b>11'035,810</b>
<b>Reino Unido</b>	<b>8'557,840</b>

Fuente: Eurostat – Comext  
 Elaboración Tradingconsult

- **PALTAS**

Alemania importa un promedio de US\$ 30 millones anuales, especialmente de España, Israel, Kenia y Sudáfrica, aunque también importa paltas de Chile y Perú. Las exportaciones del Perú han tenido un incremento sustancial. Las exportaciones de palta tuvieron el siguiente comportamiento:

- 2002: US\$ 1,200
- 2003: US\$ 3,600
- 2004: US\$ 34,000
- 2005: US\$ 183,000

Una de las razones fundamentales para el crecimiento de las exportaciones es la comercialización directa con los recibidores alemanes.

Este es un mercado con potencial de crecimiento.

- Se recomienda desarrollar una marca país para que los consumidores alemanes y europeos puedan diferenciar la calidad de la “palta Perú”.
- Se recomienda desarrollar una estrategia de información para que los consumidores europeos sepan cuándo comer el producto y qué platos gastronómicos se pueden preparar con las paltas.
- Se recomienda al igual que con el espárrago desarrollar nuevas estrategias para incrementar presencia en este mercado.

#### **Experiencias vividas por consumidores alemanes con la palta**

Durante su viaje de estudio a Europa el consultor tuvo oportunidad de conversar en supermercados y en otros puntos de ventas con muchos consumidores alemanes. Un descubrimiento que le sorprendió mucho fue toparse con consumidores que no conocen aún cómo se come la palta. Así, se entrevistó a consumidores en supermercados que no saben qué se puede preparar con este producto y, mucho menos, cómo se come. Por ejemplo, el consultor entrevistó a consumidores que le comentaban que la palta tenía un muy mal sabor. Al explorar el motivo de este rechazo se indicó que al morderla se experimentaba un sabor muy amargo, que era difícil digerir el producto y por ello no volvieron a comprar palta, sin saber que la cáscara de la palta no se come.

- **ALCACHOFAS (FRESCAS)**

Es un mercado de 3,7 millones de euros para alcachofas frescas y con precios muy interesantes que fluctúan entre los 2 a 3 euros por unidad. En conservas se importan más de 13 millones de euros. Los productos peruanos en conserva son muy apreciados pero este es un nicho que está dominado por los franceses. Debido a los hábitos de alimentación de los alemanes, este producto tiene un gran potencial.

- Se recomienda desarrollar la alcachofa fresca para el mercado gourmet, ya que la calidad de la alcachofa es superior a la que otros países ofertan, dado que por la posición geográfica y por su clima el Perú recibe una mayor intensidad solar si la comparamos con otros países, lo cual hace que los productos tengan una mejor fotosíntesis y, por ende, su calidad sea superior.



Alcachofas frescas producidas en Francia. El precio al cliente final bordea los 3 euros la unidad.

### • FRUTAS EXÓTICAS

No se trata de un mercado de gran volumen pero es un mercado que está creciendo. El crecimiento de este mercado es influenciado por los consumidores alemanes que viajan mucho al extranjero y que solicitan a su regreso las frutas que consumieron en su estadía en el exterior.

La gran mayoría de estas frutas maduran en árbol y llegan a Alemania por avión. Estos productos son orientados a nichos de mercado para consumo gourmet. En ciertas tiendas, como es el caso de KADEWE, tienen un departamento para productos gourmet y exóticos; del mismo modo los restaurantes están ofreciendo productos nuevos frescos y exóticos. Recomendamos orientar la oferta a éstos nichos gourmet.

### • CHIRIMOYA

El mercado alemán viene siendo abastecido principalmente por España a precios muy interesantes que fluctúan entre 2.50 y 3.00 euros la unidad. Los exportadores egipcios se están orientando a este mercado y vienen sembrando estos cultivos. Actualmente no participamos en las exportaciones de este producto pero la partida bolsa es de más de 50 millones de euros al año.

- Se recomienda ingresar a este mercado que tiene un potencial

- interesante debido a que la demanda está creciendo para los alimentos exóticos y gourmet. En este caso la logística de abastecimiento al mercado alemán de este producto supone que sea transportado por vía aérea.
- **PITAHAYA**  
 Uno de los grandes proveedores son los israelíes con una muy buena presentación del producto, aunque la demanda por ahora es pequeña. La pitahaya manifiesta una demanda en crecimiento en Alemania. La partida es bolsa y supera los 8 millones de euros. El precio de este agroalimento lo convierte en uno muy lucrativo, pues fluctúa entre los 2.70 y los 4 euros por unidad. (ver Tabla 17)
- Se recomienda promover esta fruta exótica para ser comercializada y transportada por vía aérea en pequeños volúmenes.

Tabla Nº 17  
**Principales países que exportan a Alemania pitahaya, frutos de la pasión, carambolas**  
**Año 2005**  
**Euros**

<b>Holanda</b>	<b>5'058,900</b>
<b>Colombia</b>	<b>586,890</b>
<b>Malasia</b>	<b>534,980</b>

Fuente: Eurostat – Comext  
 Elaboración Tradingconsult



Productos producidos en Israel. El precio de la pitahaya al cliente final bordea los 3 euros en oferta.

- **AGUAYMANTO**

El *physalis* es su nombre comercial y en muchos lugares se le denomina *golden berry*. Colombia viene abasteciendo el mercado alemán vía aérea. El Perú no está exportando este producto a pesar de que tiene una buena aceptación en Alemania. Se usa normalmente para la decoración gastronómica, pero se le ve un potencial de crecimiento también como frutos secos para los desayunos con el “muesli”, que es una modalidad de desayuno muy popular en Alemania.

- **GRANADA**

El Perú sólo exporta pequeñas cantidades que no pasan de los US\$ 30 mil a US\$ 40 mil anuales. La granada se está usando bastante para la decoración y recientemente está teniendo buena aceptación como jugo. Algunas empresas minoristas, ante el interés y la demanda creciente, están pensando adquirir equipos para “despepar” la granada y así preparar jugos exóticos.

La partida arancelaria de este producto es una partida bolsa junto con otros productos como el maracuyá, la granadilla, la pitahaya, etcétera, lo que impide un análisis más fino de los volúmenes de importaciones de este país. Los principales proveedores de Alemania son Malasia, Colombia y Vietnam, y como puerto de paso, Holanda.



Granadas producidas en Israel. El precio por unidad al cliente final bordea los 4 euros.

- **DÁTIL**

Alemania importa más de US\$ 20 millones anuales de este fruto. El dátil es otro fruto con gran potencial a futuro para las exportaciones del Perú.

Actualmente este mercado viene siendo abastecido para tiendas gourmet por empresas en Estados Unidos, más específicamente de California. El exportador más importante es Túnez junto con Francia aunque Israel e Irán también proveen este mercado. Por las condiciones de nuestro clima costero, que es una costa sin lluvias y tiene características desérticas,

similares a los climas de donde provienen estos frutos, se recomienda desarrollar este producto. (ver Tabla 18)

Tabla N° 18  
**Principales países que  
 exportan a Alemania  
 dátiles frescos o secos  
 Año 2005  
 Euros**

<b>Túnez</b>	<b>9'669,270</b>
<b>Francia</b>	<b>3'124,980</b>
<b>Irán</b>	<b>1'316,570</b>
<b>Israel</b>	<b>1'149,630</b>
<b>Holanda</b>	<b>755,140</b>

Fuente: Eurostat – Comext

Elaboración: Tradingconsult

- **LÚCUMA**

El Perú tiene problemas para la exportación de este producto al mercado europeo por tratarse de un *Novel Food*. A pesar de esta restricción, existen intentos en Alemania por explotar comercialmente la lúcuma. Un ejemplo de lo anterior es el caso de la empresa INKA EIS en la ciudad de Berlín, que elabora helados de lúcuma con gran éxito. Otros helados que esta empresa vende en Berlín son los de chicha morada, guanábana, algarrobina y mango.

Es importante investigar el segmento de repostería de este país para promover la lúcuma y prepararse para cuando se permita el ingreso al mercado.

- Se recomienda tratar el tema del *Novel Food* incluyendo a productos como la lúcuma durante las conversaciones de la CAN con la UE para el TLC.

- **LOS DEMÁS CEREALES (QUINUA y KIWICHA)**

Estos productos por sus valores nutricionales vienen ganando presencia en el mercado alemán. Amaranto es el nombre comercial con el se le denomina en este mercado a la kiwicha. Alemania importa US\$ 4 millones de la partida de cereales que incluyen a la quinua y kiwicha. Conviene indicar que Alemania es el mercado que más consume las exportaciones de granos andinos.

- **SNACKS**

La Asociación de Importadores de Alemania (BGA) informa sobre la gran demanda que viene caracterizando a esta categoría de producto. No se tienen cifras debido a que no hay una partida arancelaria específica. Actualmente los consumidores alemanes están cada vez más informados sobre los alimentos que compran y consumen y hay una clara preferencia por los de origen natural u orgánico.



En el rubro de productos *snacks* que el Perú podría exportar destacan en importancia las frutas secas exóticas de las que Alemania importa más de 100 mil euros al año. La partida general de frutas sin embargo tiene volúmenes de importación por más de 20 millones de euros.

Entre los productos que se podrían exportar están el plátano orgánico tipo chifle, las yucas fritas, camotes fritos y los productos como las pecanas, las nueces del Brasil y el maíz gigante del Cusco. La BGA sugiere a los exportadores peruanos contactar al Waren Verein, donde existe un mercado potencial.

## **COMENTARIOS DEL SECTOR**

### **MANGOS**

Es el producto que se encuentra en una etapa de consolidación en el mercado alemán. Algunos de los canales de distribución del mango peruano son los *discouter stores* tipo Aldi o por las exportaciones de mango por vía aérea que se venden a las tiendas gourmet tipo Kadewe.

- Se recomienda desarrollar un marketing de comunicaciones donde se le pueda explicar al consumidor cuándo y cómo se puede consumir el mango, ya que muchos de los consumidores finales no están bien informados.

La venta del mango en Alemania se ha triplicado en los últimos años y uno de los países que más exporta mangos es Brasil, que actualmente tiene casi la mitad del mercado. Luego de Brasil en el ranking de las exportaciones de mango a Alemania le sigue Sudáfrica, aunque sus ventas al exterior están decreciendo. El Perú se encuentra en el tercer lugar y en proceso de desplazar a los sudafricanos. En la lista siguen los ecuatorianos que vienen desarrollando campañas activas en este mercado. El trabajo de la agencia estatal ecuatoriana Corpei en la promoción de este producto es muy agresivo y profesional. Finalmente, en volúmenes más pequeños hay que señalar que Costa Rica, Israel, Pakistán y México proveen de mango a Alemania.

Es importante tomar en cuenta que el principal puerto de ingreso del mango a Alemania es Holanda, puesto que en muchos casos los recibidores son holandeses.

- Se recomienda, por lo tanto, trabajar con las cadenas mayoristas y minoristas alemanas directamente, para reducir así los eslabones en la cadena logística

### **GRANADILLAS**

El Perú no participa en este mercado pero vemos un potencial por desarrollar. Los colombianos están ingresando al mercado con este producto. Recomendamos estudiar alternativas.

### **OFICINAS COMERCIALES**

Brasil tiene un equipo para la promoción de sus exportaciones, sólo en Berlín, de más de 40 personas, que trabajan constantemente en el desarrollo de mercado para los productos brasileños. Otro ejemplo de promoción comercial

que se debe evaluar es el de ProChile, que cuenta con una oficina central en Hamburgo y un representante en la Embajada de Chile en Berlín.

- Se recomienda, por la razón anterior, aumentar el presupuesto y el personal de promoción comercial en la Embajada del Perú en Alemania para incrementar la participación de mercado en la primera economía de Europa.

## **CONTACTOS COMERCIALES**

Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH (ZMP)

Central de información de la industria de la alimentación

info@zmp.de

www.zmp.de

Deutscher Fruchthandelsverband e.V. (DFHV)

Asociación de comercializadores de frutas

ebonn@dfhv.de

www.dfhv.de

Metro Group

Telf. +49 211 6886 0

www.metrogroup.de

Aldi Group

Aldi Sued

Telf. +49 208 9927 0

www.aldi-sued.de

Aldi Group

Aldi Nord

Telf. +49 201 85930

www.aldi.de

www.aldi.com

Dohle Group

+49 2241 122 0

zentrale@dohle.com

Edeka/ AVA Group

+49 40 6377 0

www.edeka.de

KarstadtQuelle

+40 201 727 0

www.karstadtquelle.com

Norma (Europa)

+ 49 911 9739 0  
[www.norma-online.de](http://www.norma-online.de)

REWE Group  
+ 49 221 149 0  
[www.rewe.de](http://www.rewe.de)

Schwartz Group  
Kaufland subsidiaria  
+ 49 7132 94 00  
[www.kaufland.de](http://www.kaufland.de)

Lidl  
+49 7132 94 2000  
[www.lidl.de](http://www.lidl.de)

Spar AG  
+ 49 40 8394 0  
[www.spar.de](http://www.spar.de)

Tengelmann Group  
+ 49 208 5806 0  
[www.tengelmann.de](http://www.tengelmann.de)

## Contactos comerciales con mercados centrales

MERCADO	Mercado central Berlín Großmarkt GmbH
DIRECCIÓN	Beusselstraße 44 n-q
CÓDIGO	D-10553 Berlín
TELÉFONO	030-398961-0
FAX	030-398961-24
CORREO	info@berliner-grossmarkt.de
WEB SITE	www.berliner-grossmarkt.de
MERCADO	Mercado de frutas de Berlín
DIRECCIÓN	Verwaltungsgenossenschaft Eg Beusselstraße 44 n-q
CÓDIGO	10553 Berlín
TELÉFONO	030-39550-07/ -08
FAX	030-3953658
CORREO	fhb@fruchthof-berlin.de
WEB SITE	www.fruchthof-berlin.de
MERCADO	Mercado central Saarbruecken
DIRECCIÓN	Verwaltung und Marktleitung: ABIG Immobilien und Verwaltung GmbH
CÓDIGO	Ansprechpartner: Frau Sonja Anton Trierer Straße 8
TELÉFONO	66111 Saarbrücken
FAX	+ 49 681 / 9 27 97 -0
	+ 49 681 / 9 27 97 -77
MERCADO	Mercado de Frutas Saarbruecken
DIRECCIÓN	Trierer Straße 8
CÓDIGO	66111 Saarbrücken
TELÉFONO	+ 49 681 / 9 27 97 -0
FAX	+ 49 681 / 9 27 97 -77
CORREO	info@frische-grossmarkt-saarbruecken.de
WEB SITE	www.frische-grossmarkt-saarbruecken.de
MERCADO	Mercado central Frankfurt am Main
DIRECCIÓN	Verwaltung: FRIBEG GmbH Josef-Eicher-Strassße 10
CÓDIGO	60437 Frankfurt am Main
TELÉFONO	+49 69 500 069 22
FAX	+49 69 500 069 24
CORREO	info@frische-zentrum-frankfurt.de
WEB SITE	www.frische-zentrum-frankfurt.de
MERCADO	Mercado central Essen GmbH
DIRECCIÓN	Lützwowstraße 10
CÓDIGO	45141 Essen
TELÉFONO	+49 201 32000 - 10
FAX	+49 201 32000 - 70
CORREO	info@fze.de
WEB SITE	www.fze.de
MERCADO	Mercado central Duesseldorf
DIRECCIÓN	der Landeshauptstadt Düsseldorf Ulmenstraße 275
CÓDIGO	40468 Düsseldorf
TELÉFONO	++49 211 8994489
FAX	++49 211 8929108
CORREO	peter.philippen@stadt.duesseldorf.de

MERCADO	Mercado central Stuttgart GmbH & Co. KG
DIRECCIÓN	Langwiesenweg 30
CÓDIGO	70327 Stuttgart
TELÉFONO	+49 711 4 80 41-100
FAX	+49 711 4 80 41-444
CORREO	info@maerkte-stuttgart.de
WEB SITE	www.maerkte-stuttgart.de
MERCADO	Mercado central Saarbruecken
DIRECCIÓN	Ansprechpartner: Frau Sonja Anton Trierer Straße 8
CÓDIGO	66111 Saarbrücken
TELÉFONO	+ 49 681 / 9 27 97 -0
FAX	+ 49 681 / 9 27 97 -77
CORREO	info@frische-grossmarkt-saarbruecken.de
WEB SITE	www.frische-grossmarkt-saarbruecken.de
MERCADO	Mercado central Duisburg GmbH
DIRECCIÓN	Gelderblomstr. 1
CÓDIGO	47138 Duisburg
TELÉFONO	+49 203 42949-0
CORREO	info@smd-gmbh.org
WEB SITE	http://www.smd-gmbh.org/
MERCADO	Mercado central Bremen GmbH
DIRECCIÓN	Am Waller Freihafen 1
CÓDIGO	28217 Bremen
TELÉFONO	++49 421 53 682-0
FAX	++49 421 53 682-20
CORREO	kontakt@grossmarkt-bremen.de
WEB SITE	www.grossmarkt-bremen.de
MERCADO	Mercado central Gelsenkirchener
DIRECCIÓN	und Servicegesellschaft mbH Ebertstraße 30
CÓDIGO	45879 Gelsenkirchen
TELÉFONO	+49 209 – 954 1810
FAX	+49 209 – 954 1859
CORREO	guenther.friedrich@gelsen-log.de
WEB SITE	www.gelsen-log.de
MERCADO	Mercado central HANNOVER GmbH
DIRECCIÓN	Am Tönniesberg 16/18
CÓDIGO	D-30453 Hannover
TELÉFONO	+49 511 946 71-0
FAX	+49 511 946 71-21
CORREO	info@grossmarkt-hannover.de
WEB SITE	www.grossmarkt-hannover.de
MERCADO	Mercado central Dortmund eG
DIRECCIÓN	Heiliger Weg 60
CÓDIGO	D-44135 Dortmund
TELÉFONO	+49 231 522 143 / 527
FAX	+49 231 554 576
CORREO	grossmarkt-dortmund-eg@t-online.de
WEB SITE	www.grossmarkt-dortmund.com
MERCADO	Mercado central Mannheim GmbH
DIRECCIÓN	Gottlieb-Daimler-Straße 14
CÓDIGO	68165 Mannheim

TELÉFONO	+49 621 43225-0
FAX	+49 621/43225-33
CORREO	info@gmm.de
WEB SITE	www.gmm.de
MERCADO	Mercado central Karlsruhe
DIRECCIÓN	Weinweg 43
CÓDIGO	D-76137 Karlsruhe
TELÉFONO	0721/133-7201
FAX	0721/133-7209
CORREO	ma@karlsruhe.de
WEB SITE	www.karlsruhe.de/Maerkte/grossmarkt
MERCADO	Mercado central Essen
CÓDIGO	45141 Essen
TELÉFONO	4920131990
FAX	+49 201 32000 - 70
CORREO	info@fze.de
WEB SITE	www.fze.de
MERCADO	Mercado central Hamburg
DIRECCIÓN	Banksstraße 28
CÓDIGO	20097 Hamburg
TELÉFONO	+49 40 42854-2357
FAX	+49 40-42854-2772
CORREO	info@grossmarkt-hamburg.de
WEB SITE	www.grossmarkt-hamburg.de

## **FERIAS INTERNACIONALES**

### **ANUGA**

En Colonia / bianual, octubre  
 anuga@koelnmesse.de  
 www.anuga.com

### **Fruit Logistica**

Berlín / anual, febrero  
 central@messe-berlin.de  
 www.fruitlogistica.com

### **Semana Verde**

Berlín / anual, enero  
 igw@messe-berlin.de  
 www.gruenewoche.de

### **Biofach**

Nuerenberg / anual, febrero  
 info@biofach.de  
 www.nuerenbergmesse.de

## 1.2 EL MERCADO ESPAÑOL

### **ANÁLISIS DE SECTOR**

El mercado español es sin duda un mercado muy grande en frutas y verduras dentro de la UE, pues tiene un consumo anual de más de 8,000 millones de euros. Sin embargo, España no es un gran importador de frutas y verduras comparado con las importaciones de los otros países miembros de la UE. España sólo importa aproximadamente un millón de toneladas de frutas y verduras al año. España es el segundo mayor productor de frutas y verduras de la UE con un volumen de más de 29 millones de toneladas. Este país tiene un consumo per cápita equivalente a unos 200 euros al año y con más de 150 kg de consumo de frutas y verduras anuales. La mayor parte de las importaciones de frutas proviene de países del Tercer Mundo (45%).

### **PERFIL DEL CONSUMIDOR**

Según información del Observatorio de Consumo y Distribución Alimentaria –un complemento del panel de consumo alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación– en el 2005 cada español gastó en promedio 1,307 euros en productos de alimentación, de los cuales 223 euros fueron en frutas y verduras, lo que representa un 17% del total.

España es el mayor consumidor per cápita de frutas y verduras de la UE. El consumo por persona, sólo en frutas, es de más de 94 kg, en verduras es de 56,3 kg y 13,5 kg de frutas y verduras transformadas al año.

El consumidor español consume como primera prioridad naranjas, que vienen a representar el 19% del total del consumo de frutas, seguido por las manzanas con un 13%, los plátanos con 9%, los melones con 9%, las peras con 8%, las mandarinas con 7%, las sandías 7%, uvas 3%, y el kiwi con 3%.

Las naranjas, melones y manzanas representan el 50% de su consumo que, con los plátanos, peras y mandarinas suman ya casi el 80% del total de frutas que consumen, restando sólo un 20% para las otras frutas y fruta exótica o tropical.

En el caso de los vegetales el consumo es de un promedio de 2,5 millones de toneladas al año, lo que representa un consumo per cápita de más de 56 kg. Esto significa un gasto promedio por persona anual de 83.4 euros. Los productos consumidos más importantes son los tomates, con un 24% del total del mercado, seguidos por las cebollas con un 13%; lechugas, 10%; pimientos, 8%; judías verdes, 4%; pepinos, 3% y verduras de hoja verde, 3%.

El análisis del comportamiento del consumidor indica que los consumos crecieron con respecto al año pasado en 10% para las hortalizas frescas y 5.6% para las frutas frescas. En el caso de cítricos el volumen que se consume en los últimos años es un aproximado de un millón de toneladas, pero los precios crecen a un porcentaje de más del 10% anual. Este incremento se debe a que los españoles están conscientes por mejorar su alimentación e ingerir alimentos saludables. Los españoles no acostumbran consumir frutas en el desayuno. Lo interesante es que más del 90% de la fruta consumida es en los hogares. El perfil del consumidor para estos productos son las personas

mayores a los 35-40 años. Por otro lado, de los factores que más influyen en la compra, la calidad es el más importante. El buen aspecto es también importante, aunque en muchos casos éste no es necesariamente sinónimo de calidad.

### **IMPORTACIONES**

En los últimos seis años el volumen de importaciones creció en más de un 70%. En la UE es Francia el principal proveedor con un 23%, seguido de Italia, el más importante proveedor de frutas y verduras de Europa con 12%, y Bélgica con 6%.

El país exportador más importante de frutas y verduras a España de los países en desarrollo es Chile con 10%, seguido de Argentina con 9%, Sudáfrica con 6%, Brasil con 4% y Costa Rica con 3%. El 60% de las importaciones de frutas y verduras proviene de los países en desarrollo. En los últimos años las importaciones de productos que más crecieron fueron los melones, paltas, berries, toronjas, mandarinas e higos.

En los vegetales el comportamiento del mercado tendió asimismo hacia el crecimiento y el volumen importado supera los 160 millones de euros. Los países más relevantes en importaciones fueron, para los países no europeos, Marruecos con 24%, seguido del Perú con 10%, Argentina 3%, China y Turquía con 1%. De los países europeos Francia controla el 32% de las importaciones españolas.

En vegetales el producto que más creció fue el espárrago, donde el Perú llegó a abastecer más del 85% de las importaciones. Las leguminosas en un 65% son abastecidas por Marruecos y en un 32% por Francia. En el caso de capsicum, Marruecos es el principal proveedor de España.

En resumen, los más importantes proveedores de vegetales a España son: Francia con 32%, Marruecos con 24%, Perú y Holanda con 10%, seguidos de Bélgica con el 6% y Argentina con el 3%.

Debido a la oferta internacional y la tecnología (invernaderos), el tema de temporalidad ya no es más impedimento para el consumo de frutas y verduras durante todo el año, lo que ha llevado a que el consumidor español incorpore nuevos hábitos de consumo

### **TENDENCIAS**

La tendencia de una mejor alimentación y un mayor consumo de frutas y verduras es positiva. Como se analizó, los hogares españoles son más pequeños y ahora trabajan más las mujeres, lo que implica que comen fuera del hogar.

El aumento sostenido de personas que trasladan su residencia a España, en especial los jubilados del norte europeo, personas mayores de 60 años, constituye un grupo poblacional a tomar en cuenta. Este segmento de mercado es cada vez más consciente de su alimentación e influye en la demanda de alimentos.



La tendencia a ofertar más *convenience food* (comida preparada o precocida), porciones más pequeñas, verduras y frutas precortadas, alimentos funcionales, alimentos nutritivos; y a proporcionar más información de los productos y facilitar la información de la trazabilidad del producto aumenta rápidamente entre los minoristas. Esto hace que la industria se tenga que adaptar a las nuevas tecnologías y exigencias del mercado.

Las demandas por certificaciones de Euregap (Certificación de buenas prácticas agrícolas bajo estándares de los supermercados europeos), HACCP, ISO 9000, etcétera, son cada vez mayores, lo que hace del ingreso a estos mercados toda una inversión ante la cual los exportadores deben estar preparados. La importancia de trabajar en asociaciones y desarrollar la economía de escala hace de la exportación una labor compleja donde se tiene que trabajar en conjunto para maximizar esfuerzos y minimizar los riesgos que se corren en estos mercados.

Otra tendencia a tomar en cuenta es el problema generado por los subsidios a la agricultura, que es un punto muy sensible para la UE. En la reunión de Doha, en Qatar, en el 2001, se acordaron 21 temas para ser negociados en los años siguientes, siendo uno de los más importantes el de las barreras a la comercialización y a los subsidios agrícolas.

En el tema de las barreras de ingreso para agroalimentos, se asume que para el próximo año se estarán levantando los subsidios a los productores de aceitunas aceiteras, lo que incrementará los costos de venta locales del aceite de oliva. Este incremento de precio abre una oportunidad a países como Perú para ingresar con la exportación de aceites de oliva.

Chile y Argentina ya han incrementado sus áreas de cultivo pensando en las posibilidades que se abren en el mercado europeo con este producto.

- Se recomienda estudiar el incremento del área de cultivo para la exportación de aceite de oliva.

Dentro de las estrategias de promoción se debe considerar lo que vienen desarrollando otros países en términos de fomento con resultados muy positivos, esto es, los festivales comerciales gastronómicos por los días nacionales del país promotor.

- Se recomienda promover el 28 de julio en Mercamadrid con una actividad de degustación de productos para que los minoristas puedan probar los potajes y productos del Perú.

Otra de las estrategias con buenos resultados es la de poder combinar la gastronomía con la promoción de productos peruanos, como es el caso de la feria gastronómica que se lleva a cabo en Madrid en el mes de enero de todos los años, llamada Madrid Fusión.

Un fenómeno interesante es el que se viene experimentando con la papaya: su demanda está aumentando de manera exponencial.

### **El impacto de las celebridades en el consumidor español**

Durante la visita del Papa Juan Pablo II a España, el Sumo Pontífice se sintió indispuerto estomacalmente, y los médicos –para aliviar estos males– decidieron alimentarlo a base de frutas tropicales, para lo cual se eligió la papaya. Como quiera que la noticia se filtró a la prensa incluyendo información sobre las propiedades del producto y los excelentes resultados que tuvo esta dieta en la salud del Papa, en España ha surgido un importante repunte en el consumo de la papaya.

### **PRODUCCIÓN**

España es el segundo mayor productor de frutas y verduras de Europa después de Italia. España produce el 23% de todas las frutas y verduras de la UE con un volumen de 29 millones de TM. Se calcula que España ha aumentado su producción de frutas en un 20% desde 1998 hasta la fecha.

La diversidad de regiones y climas hacen de España un país con las mejores condiciones climatológicas para la industria de producción de frutas y verduras.

Las uvas representan el 35% de la producción de frutas de España teniendo como dos de las principales zonas productoras a Murcia y Andalucía.

Le sigue la producción de cítricos, donde España es el mayor productor de la UE; su producción representa el 36% de toda la producción europea con más de 6 millones de toneladas anuales. Son cultivos que se trabajan a gran escala ya que sólo con uvas y cítricos se tiene el 70% de la producción española de frutas. Adicionalmente, España es uno de los principales exportadores de frutas dentro de la UE.

Los siguientes productos son los melones y sandías que comprometen el 10% de la producción total. Continúan los duraznos y melocotones con un 6%, y las manzanas y peras, que son también importantes en la oferta española.

España es el mayor productor de fresas de Europa con casi el 30% de la producción europea, y también es el mayor productor de plátanos.

Las verduras más importantes que se producen son los tomates que vienen de las regiones de Andalucía y Extremadura. Esta producción representa el 40% del total español llegando a alcanzar 4 millones de toneladas/año. La producción de cebolla es importante con un volumen de producción de más de 1 millón de toneladas/año, al igual que los ajíes. En este último producto España tiene la mitad de la producción a nivel de la UE.

Uno de los graves problemas que vive España es el cambio climatológico que viene experimentando Europa por los temas de las sequías y las altas temperaturas que afectan los cultivos de frutas y hortalizas, creándose así un gran problema de abastecimiento para la UE, ya que España es uno de los principales proveedores de este mercado.

Otro de los problemas que afronta España es, como lo mencionamos anteriormente, el de las reducciones a los subsidios agrícolas, como es el caso del apoyo a la producción de aceituna y, en consecuencia, a la industria del aceite. En los últimos años la UE aporta más de 470 millones de euros en subsidios a frutas y verduras.

### **CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Los gráficos iniciales muestran un resumen de cómo está ordenado el mercado europeo en lo que a los grandes conglomerados minoristas se refiere. En el caso de España la logística de abastecimiento de alimentos es diferente a la de Alemania. Los grandes conglomerados minoristas no necesariamente se abastecen de sus centrales de acopio. En España un porcentaje importante de las compras mayoristas se hacen por medio de los mercados centrales.



Visita a Mercamadrid con el señor Alberto Campana de la Embajada del Perú en Madrid junto con el representante del mercado central y la subdirectora general adjunta Rocío López de Diego.

En el caso de Madrid el centro de abastecimiento metropolitano es el Mercamadrid. En toda España hay 16 mercados mayoristas centrales que reciben el nombre de Mercas. Mercamadrid tiene más de 173 hectáreas, de las cuales 33 son sólo para pescados con un movimiento anual de 2 millones de toneladas (1,3 millones de fruta).

La calidad y frescura de los productos que se ofertan llevan a que inclusive distribuidores de Portugal vengan a abastecerse de este centro mayorista con productos frescos de primera calidad. En Mercamadrid se encuentran los grandes recibidores de España quienes luego venden sus productos a las cadenas de supermercados.

Actualmente hay 700 empresas presentes en Mercamadrid dentro de los diferentes rubros alimenticios. Debido a la magnitud y al flujo de transacciones que se realizan, diariamente ingresan más de 1,200 camiones y más de 27,000 personas a Mercamadrid.

Para graficar la oportunidad de negocio que implica estar en este mercado mayorista, el costo de transferencia de un stand de aproximadamente 80 metros cuadrados, más su almacén, es de aproximadamente 400,000 euros.

La gran ventaja de este mercado mayorista es que ha desarrollado un “cluster” donde están todos los servicios necesarios para el comercio. Por ejemplo, dentro de los servicios bancarios y financieros que ofrece Mercamadrid, todos los vendedores y compradores están integrados y registrados electrónicamente y las transacciones bancarias son trabajadas con códigos internos de clientes y proveedores. Cada comprador accede a su línea de crédito prefijada lo cual agiliza las transacciones comerciales.

Por otro lado, pese al gran volumen de productos que se comercializan diariamente, la infraestructura del recinto es deficiente ya que las naves que trabajan con productos perecibles y frescos no están climatizadas. Estos sistemas climatizados son indispensables por las altas temperaturas que existen en el verano de Madrid, superiores a los 40 grados centígrados.

Los importadores españoles, entre ellos el gran importador de agroalimentos de Sudamérica, Félix Palacios, ven gran potencial de crecimiento para agroalimentos del Perú ya que el trabajo que realizan los exportadores peruanos viene mejorando.



Puesto de venta de la empresa Palacios en Mercamadrid, grandes importadores de fruta del Perú.

En Mercamadrid, el señor José Ignacio Carrasco, uno de los más importantes importadores de los espárragos peruanos, ha aumentado sus importaciones en más del 50%. En este caso, el señor Carrasco destaca el profesionalismo y maneja gerencial que su contraparte trabaja desde nuestro país.

Por otro lado la empresa Frutas Olivar, del señor Andrés Álvarez, que opera en Mercamadrid, viene desarrollando una nueva estrategia para mejorar los gastos en materia de logística de los espárragos peruanos. Esta empresa

desarrolla pruebas para cambiar la modalidad de transporte de los espárragos. Los resultados son muy alentadores ya que los espárragos blancos están soportando el viaje en contenedores y con nuevos empaques lo que permite ser más competitivos en este mercado. Lamentablemente, los espárragos verdes no han tenido los mismos resultados que los espárragos blancos.



Puesto de venta en Mercamadrid de la empresa Olivar, importantes importadores de espárragos peruanos.

Algunos importadores españoles se quejan de la manera con que los exportadores peruanos evalúan el mercado europeo. Según este punto de vista, los peruanos ven al mercado europeo sólo como una opción complementaria para sus exportaciones, transmitiendo la impresión de que se está pendiente únicamente del mercado norteamericano. Cuando los norteamericanos no compran, recién los exportadores peruanos consideran a Europa como su segunda opción para colocar sus exportaciones. De esta manera se ignoran las propias posibilidades del mercado europeo como una alternativa de largo plazo para las agroexportaciones peruanas.

En el rubro de espárragos, los marroquíes están ingresando agresivamente al mercado. La campaña de publicidad que promueve los productos de su país por parte del gobierno de Marruecos está muy bien diseñada y ya está obteniendo sus primeros resultados.

## **PRODUCTOS POTENCIALES**

- **PALTAS**

España es productora de paltas pero a pesar de ello importó el año pasado un promedio de US\$ 26 millones de euros con una tendencia hacia el incremento. Las exportaciones peruanas han tenido un incremento sustancial. Estas importaciones se iniciaron con US\$ 1 millón, para luego dar un gran salto a US\$ 7 millones/año. La expansión de la oferta exportadora de paltas a España se debe a la calidad y calibres que está ofertando Perú y que está llevando a desplazar a México y a otros países. España es un mercado con mucho potencial de crecimiento para las exportaciones de palta.

- Se recomienda desarrollar una marca país para que los consumidores puedan diferenciar la calidad peruana.

- **ALCACHOFAS**

Para el mercado del alcachofín en conservas España es muy interesante, pese a que en Murcia son grandes productores. El crecimiento de las exportaciones es muy positivo. Se exportó un millón de dólares hace cuatro años para duplicar la cifra al año siguiente y continuar creciendo luego a 6 y 16 millones respectivamente en los años subsiguientes. Este es un producto con el que se puede seguir aumentando exportaciones a España.

- **ALCACHOFAS (FRESCAS)**

España importa un promedio de 200 mil euros al año. Se trata de un nicho de mercado orientado a la gastronomía de calidad.

- Se recomienda desarrollar este producto para los mercados gourmet, ya que la calidad de la alcachofa fresca es bastante mejor que la que otros países ofertan.

- **UVAS**

España incrementa su importación de uvas todos los años. En el 2002 importó 33 millones de euros y en el 2005 ya estaba importando 45 millones de euros. De igual manera vienen incrementándose las exportaciones peruanas desde US\$ 600 mil, de hace cuatro años, hasta un millón de dólares el año pasado. La variedad más comercial en este mercado es la Red Globe. La ventana de oportunidad para exportar uvas a España es durante los meses de noviembre y diciembre que coinciden con las fiestas navideñas, donde hay un gran consumo. (ver Tabla 19)

Tabla N° 19  
**Principales países que exportan a España uvas**  
**Año 2005**  
**Euros**

Chile	16'756,561
Italia	9'836,720
Holanda	2'618,400
Argentina	2'240,600
Portugal	1'823,210

Fuente: Eurostat – Comext

Elaboración: Tradingconsult



Uvas españolas de Valencia.

- **CHIRIMOYA**

España es productor y exportador de chirimoya pero se puede ingresar en contraestación en especial entre los meses de setiembre y mayo. Actualmente no les exportamos este producto, sólo enviamos muestras de prospección que llegan a los US\$ 5,000.

Los exportadores egipcios se están orientando a este mercado y vienen sembrando estos cultivos.

- Se recomienda ingresar a este mercado pues tiene un potencial interesante ya que la demanda está creciendo en la gastronomía gourmet. En este caso la logística del abastecimiento al mercado español, por la delicadeza de este producto, supone que sea transportado por vía aérea.



hirimoya española en el mercado alemán. El precio por unidad para el cliente final supera los 3 euros.

- **ESPÁRRAGOS**

Las importaciones de espárragos vienen decreciendo, especialmente en conservas, en los últimos cuatro años. Las importaciones variaron de 51 millones de euros a apenas 33 millones de euros. Algo semejante sucedió con las exportaciones de conservas que vienen descendiendo de los US\$ 10 millones a US\$ 6 millones. Para los espárragos frescos la situación es diferente ya que las importaciones españolas son de más de 100 millones de euros y las exportaciones de frescos aumentaron de US\$ 16 millones a US\$ 32 millones en cuatro años.

El espárrago peruano tiene un gran reconocimiento y aceptación entre los consumidores españoles. Sin embargo, España también tiene producción local durante los meses del verano.

Uno de los grandes problemas que tienen las exportaciones de espárrago a España es la logística. En el caso de los espárragos blancos ya se verificó que sí soportan una travesía marítima desde Lima hasta España, lo que permite que el producto sea más competitivo.

Es conveniente indicar la presencia de una nueva amenaza para Perú en el mercado de espárragos de España. Los espárragos que están entrando con muy buen trabajo de marketing internacional y con apoyo del Estado son los de Marruecos. El gobierno de Marruecos ha iniciado una campaña de promoción de sus productos fortaleciendo la imagen país en Europa.

- Se recomienda incrementar los esfuerzos para hacer crecer las exportaciones de espárragos en el mercado español, donde destacan los nuevos empaques que viene desarrollando la industria peruana.



- Se recomienda, por las razones anteriores, desarrollar una marca país para poder diferenciar los espárragos peruanos de los de China, Israel y Marruecos.
- **DÁTIL**  
Para las exportaciones del Perú otra fruta estrella y con gran potencial es el dátil. Por las características del clima peruano se estima que los dátiles podrían tener buenos resultados en productividad. (ver Tabla 20)

Tabla N° 20  
**Principales países que exportan a España dátiles frescos o secos Año 2005 Euros**

Túnez	7'793,990
Israel	3'225,400
Francia	1'307,170
Argelia	318,820

Fuente: Eurostat–Comext

Elaboración: Tradingconsult

**Otros productos que no están en la priorización final de este informe pero que se sugiere evaluar son:**

#### FRESAS

Este es un producto muy delicado de producir y transportar pero las exportaciones del Perú responden bien en este mercado (agosto-octubre). (ver Tabla 21)

Tabla N° 21  
**Principales países que exportan a España fresas Año 2005 Euros**

Marruecos	2'931,640
Francia	840,540
Bélgica	815,640
Holanda	804,110
Italia	690,056
Perú	684,070

Fuente: Eurostat–Comext

Elaboración: Tradingconsult

## CEREZA

Se trata de un producto por desarrollar por parte del Perú pero que tiene potencial en España como nicho de mercado. (ver Tabla 22)

Tabla N° 22  
**Principales países que  
 exportan a España  
 cerezas  
 Año 2005  
 Euros**

Chile	3'291,250
Argentina	1'605,760
Francia	220,530
Turquía	200,620

Fuente: Eurostat-Comext

Elaboración: Tradingconsult

## HIGOS

Se trata de un nicho de mercado al cual ya se está ingresando y en el que tenemos más terreno por ganar. Se recomienda introducir nuevas variedades de semillas de higo para competir con Turquía. (ver Tabla 23)

Tabla N° 23  
**Principales países que  
 exportan a España  
 higos  
 Año 2005  
 Euros**

Turquía	4'075,570
Alemania	103,850
Perú	34,670
Portugal	33,700
Brasil	19,440

Fuente: Eurostat - Comext

Elaboración Tradingconsult

## CÍTRICOS

Muy buenas oportunidades puesto que ya se conoce que Perú exporta al exigente mercado inglés. Uruguay y Argentina ya le están exportando a España. (ver Tabla 24)

Tabla N° 24  
**Principales países que  
 exportan a España  
 limones  
 Año 2005  
 Euros**

Argentina	42'713,190
Francia	2'323,240
Uruguay	2'308,570
Holanda	2'098,980

Fuente: Eurostat-Comext

Elaboración: Tradingconsult

TUNA

Otro producto que está ingresando a España y que merece ser estudiado.

PAPAYA

Brasil es un importante exportador. Este es un nicho de mercado a estudiar.  
 (ver Tabla 25)

Tabla N° 25  
**Principales países que  
 exportan a España  
 papayas  
 Año 2005  
 Euros**

Brasil	4'534,320
Holanda	157,650
Portugal	115,910
Ecuador	55,160

Fuente: Eurostat-Comext

Elaboración: Tradingconsult

MANGOS

Aquí debemos profundizar el trabajo de marketing porque todavía hay espacio para crecer.

## **CONTACTOS COMERCIALES**

MERCA	MERCAJEREZ
DIRECCIÓN	Polígono Industrial El Portal - 11408 JEREZ DE LA FRONTERA – Cádiz
TELÉFONO	(956) 14 40 13
FAX	(956) 14 40 75
MERCA	MERCABADAJEZ
DIRECCIÓN	Polígono El Nevero - 06007 BADAJOZ
TELÉFONO	(924) 27 33 00
FAX	(924) 27 05 54
MERCA	MERCABARNA
DIRECCIÓN	Zona Franca - Sector C - 08040 BARCELONA
TELÉFONO	(93) 335 53 00
FAX	(93) 335 29 40
MERCA	MERCACÓRDOBA
DIRECCIÓN	Avenida de las Lonjas, s/n - 14010 CÓRDOBA
TELÉFONO	(957) 75 17 05
FAX	(957) 75 16 64
MERCA	MERCASALAMANCA
DIRECCIÓN	Calzada de Medina, s/n - 37004 SALAMANCA
TELÉFONO	(923) 22 07 08
FAX	(923) 22 06 46
MERCA	MERCASANTANDER
DIRECCIÓN	Peña Castillo - Barrio de San Martín - 39011 SANTANDER
TELÉFONO	(942) 33 04 00/76
FAX	(942) 33 78 04
MERCA	MERCAPALMA
DIRECCIÓN	Cardenal Rosell, s/n - Coll d'en Rebassa - 07007 PALMA DE MALLORCA
TELÉFONO	(971) 26 44 62/66
FAX	(971) 26 40 26
MERCA	MERCASEVILLA
DIRECCIÓN	Carretera Sevilla-Málaga, km. 4,9 - Polígono Subsistencias - 41020 SEVILLA
TELÉFONO	(95) 451 73 14/04
FAX	(95) 451 08 95
MERCA	MERCASTURIAS
DIRECCIÓN	Polígono Silvota-Ampliación - 33192 LLANERA - Asturias
TELÉFONO	(98) 526 28 39/40
FAX	(98) 526 03 96
MERCA	MERCATENERIFE

DIRECCIÓN	Polígono El Mayorazgo - Sector 2 - 38108 SANTA CRUZ DE TENERIFE
TELÉFONO	(922) 22 27 40
FAX	(922) 23 27 65
MERCA	MERCAVALENCIA Naves de Frutas y Hortalizas
DIRECCIÓN	Carrera en Corts, 231 - 46013 VALENCIA
TELÉFONO	(96) 367 41 12/51
FAX	(96) 367 75 66
MERCA	MERCAVALENCIA Productores
DIRECCIÓN	Carrera en Corts, 231 - 46013 VALENCIA
TELÉFONO	(96) 367 41 12/51
FAX	(96) 367 75 66
MERCA	MERCAZARAGOZA
DIRECCIÓN	Camino de Cogullada, s/n - 50014 ZARAGOZA
TELÉFONO	(976) 47 25 54/29
FAX	(976) 47 30 59
MERCA	MERCABILBAO
DIRECCIÓN	Artunduaga - 48970 BASAURI – Vizcaya
TELÉFONO	(94) 449 32 58/27
FAX	(94) 440 66 03
MERCA	MERCABILBAO Plátanos
DIRECCIÓN	Artunduaga - 48970 BASAURI – Vizcaya
TELÉFONO	(94) 449 32 58/27
FAX	(94) 440 66 03
MERCA	MERCAGALICIA
DIRECCIÓN	Polígono Industrial del Tambre - Vía la Cierva - 15890 LA CORUÑA
TELÉFONO	(981) 56 31 36/30
FAX	(981) 56 36 99
MERCA	MERCAMÁLAGA
DIRECCIÓN	Avda. de José Ortega y Gasset, 553 - 29006 MÁLAGA
TELÉFONO	(95) 217 93 63/74
FAX	(95) 217 90 06
MERCA	MERCAMURCIA
DIRECCIÓN	Ctra. de Mazarrón, km. 2 - 30120 EL PALMAR - Murcia
TELÉFONO	(968) 86 91 30
FAX	(968) 86 61 23
MERCA	MERCALEÓN
DIRECCIÓN	Carretera de Vilecha, s/n - 24192 LEÓN
TELÉFONO	(987) 21 00 01
FAX	(987) 21 00 03
MERCA	MERCAGALICIA
DIRECCIÓN	Polígono Industrial del Tambre - Vía la Cierva - 15890 LA CORUÑA
TELÉFONO	(981) 56 31 36/30
FAX	(981) 56 36 99

MERCA MERCAGRANADA  
DIRECCIÓN Carretera de Badajoz a Granada, km. 436 - 18015 GRANADA  
TELÉFONO (958) 20 35 31/28  
FAX (958) 27 62 08

MERCA MERCAIRUÑA  
DIRECCIÓN Polígono Soto de Aizoain - Apartado 72 - 31080 PAMPLONA  
TELÉFONO (948) 14 22 14/15  
FAX (948) 14 17 85

MERCA MERCAMADRID  
DIRECCIÓN Ctra. Villaverde-Vallecas, km. 3,800 28018 MADRID  
TELÉFONO (91) 785 50 13/31  
FAX (91) 786 00 99

MERCA MERCAMADRID Nave de Plátanos  
DIRECCIÓN Ctra. Villaverde-Vallecas, km. 3,800 28018 MADRID  
TELEFONO (91) 785 50 13/31  
FAX (91) 786 00 99

MERCA MERCALICANTE  
DIRECCIÓN Carretera de Madrid, km. 4

TELÉFONO (96) 528 45 11.

FAX (96) 511 45 89

El Corte Inglés  
+ 34 902 195 227  
[www.elcorteingles.es](http://www.elcorteingles.es)

Metro Group  
Media Markt  
Telf. +49 211 6886 0  
[www.metrogroup.de](http://www.metrogroup.de)

Aldi Group  
Aldi  
Telf. +49 201 85930  
[www.aldi.de](http://www.aldi.de) .  
[www.aldi.es](http://www.aldi.es)

Auchan Group  
Al Campo  
+33 3 28 376700  
[www.auchan.com](http://www.auchan.com)

Carrefour  
Champion  
Día  
Puntocash

Maxidia  
+ 33 1 5370 1900  
www.carrefour.com

**FERIAS INTERNACIONALES**

Salón Internacional del Club de Gourmet Madrid  
www.gourmets.net

Alimentaria de Barcelona  
<http://www.alimentaria.com/>

Eurofruit Lienda  
www.firadelleida.com

## 1.3 EL MERCADO FRANCÉS

### ANÁLISIS DEL SECTOR

Tan igual como Alemania y España, Francia también ve decrecer la participación del gasto en alimentos en la canasta de consumo familiar al aumentar el nivel de ingreso de la población y el gasto discrecional, como se puede ver en el cuadro que sigue a continuación. (ver Tabla 26)

Tabla N° 26  
**PARTICIPACIÓN DEL GASTO DEL CONSUMIDOR  
 FRANCÉS SEGÚN CATEGORÍAS (%)**

	1995	2000	2004
Vivienda, agua, luz	23.1%	23.4%	24.5%
Transporte	14.8%	15.4%	14.9%
Alimentos	15.1%	14.4%	14.4%
Otros (seguros)	12.1%	11.8%	10.8%
Pasatiempos y cultura	8.7%	9.3%	9.4%
Hoteles, cafés, restaurantes	6.0%	6.3%	6.2%
Muebles, menaje	6.2%	6.2%	5.9%
Vestimenta y calzado	5.9%	5.4%	5.0%
Salud	3.4%	3.2%	3.4%
Bebidas alcohólicas	3.4%	3.5%	3.3%
Comunicación	1.9%	2.4%	2.7%
Educación	0.6%	0.6%	0.7%
Sueldo territorial	-1.1%	-1.8%	-1.1%
<b>Consumo total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: INSEE

Elaboración: Tradingconsult

Por otro lado, debe indicarse que el mercado francés es uno de los más importantes de la UE. Es el tercer país más importante en importaciones de frutas y verduras de Europa. Francia tiene un consumo de frutas de 1,8 millones de toneladas/año con un incremento del 2% en el último año.

En los vegetales el consumo de productos frescos es de 1,75 millones de toneladas/año con un comportamiento similar al de las frutas y un crecimiento de 1% anual.

En el caso de las frutas, Francia se caracteriza por consumir productos similares a los de España y Alemania como son manzanas, fresas, naranjas, peras, clementinas y plátanos. Sin embargo, las frutas exóticas vienen ganando



popularidad en este mercado, como sucede por ejemplo con los mangos, que ya tienen presencia en todos los mercados del país.

Los vegetales de mayor consumo son los tomates, las zanahorias, las endibias, las cebollas, la coliflor, los espárragos y las alcachofas. En el caso de los tomates, la industria de la pasta de tomate tiende a la baja y ha reducido sus compras. Sucede que empresarios chinos adquirieron a uno de los productores locales más grandes en el año 2004 y ahora están reprocesando tomates que vienen de China.

## **PRODUCCIÓN**

Es el tercer productor de Europa de frutas y de verduras con un volumen de producción de más de 11,5 millones de toneladas anuales. La producción ha crecido 8% en los últimos cuatro años. Gran parte del volumen del total de la producción corresponde a las uvas, que representan un 70% del total de frutas producidas en Francia. En menor escala están las manzanas, los melocotones, las nectarinas, las peras y los duraznos. Lo interesante en la producción de fruta en Francia es que las uvas y manzanas representan el 85% de la producción total, para luego dividirse el resto de productos en pequeñas cantidades.

En el caso de las verduras es diferente, pues el volumen de producción es de más de 8,5 millones de toneladas; éstas se dividen en col, 11%; tomates, 10%; zanahorias y cebollas, entre otros. La producción de verduras ha decrecido en los últimos años un 5%.

En el caso de los tomates, sólo un pequeño porcentaje se cultiva al aire libre (7%), el resto se cultiva bajo techo. Mientras que España dedica más del 60% de su producción de tomate para comercializarlo fresco y el resto va para la industria, Francia sólo envía el 25% para la industria y el resto se comercializa fresco.

## **IMPORTACIONES**

Como se mencionó anteriormente, Francia es el tercer importador más importante de la UE con un volumen de importaciones de más de 4 millones de toneladas anuales.

En el caso de las frutas, gran parte de las importaciones las provee España con más del 43% del total de importaciones; le sigue Italia con 8%, Bélgica con 8%, Costa de Marfil, Holanda con un 6% y Marruecos e Israel con 4%. El 27% de las importaciones de frutas proviene de países en vías de desarrollo.

Los cítricos son las frutas que más importa Francia de España, le siguen los plátanos, pero en menor cantidad que los otros países de la UE, y los berries. El Perú está ubicándose rápidamente en la exportación de paltas, uno de los productos que más está ingresando al mercado francés, al igual que la piña.

Las verduras tienen un comportamiento similar al de las frutas. Francia es el tercer importador de verduras de la UE. Este país importa más de 1,5 millones de toneladas anuales con una tendencia hacia el crecimiento de 5%.

Los productos que más se importan son tomates, capsicum, cebollas y leguminosas, en menor escala se importan las zanahorias (50 millones de euros), los espárragos (40 millones de euros) y las alcachofas (20 millones de euros).

Los países con mayor participación de mercado son: España con 44%, Marruecos con 16%, Holanda con 11%, Bélgica con 10%, Italia con 6%, Alemania con 3%, e Israel con 2%.



Señora Rosario Pajuelo, consejera comercial de la embajada peruana en París, con los representantes de la asociación de importadores de frutas y legumbres de Francia CSIF, la señora Hafer y el señor Aurel.

### **CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Francia tiene uno de los sistemas más desarrollados para la logística y distribución que va desde el productor hasta el usuario final.

El mercado principal en Francia es el mercado central de Rungis. Está situado a unos 20 km. de París y tiene más de 20 años de construido, donde se comercializan cerca de 7,1 mil millones de euros al año en una superficie de 232 hectáreas. Recibe la visita diaria de más de 26 mil vehículos, con una concertación de más de 1,300 empresas y 20 mil compradores. Se trata del mercado central más importante y grande de Europa. Francia también tiene mercados centrales en las principales ciudades como Lyon, Marsella, Nice, Bordeaux, Nantes y Lille.



Mercado central de París.

Para los mercados centrales hay dos modalidades de comercio: los mercados de consumo, como lo es el caso de Rungis, en París, y los mercados de productores, que son abastecidos por los productores de la zona. Esta modalidad se repite en varias ciudades europeas. En muchos casos los minoristas que no producen se abastecen de los mercados centrales. Esta es una tendencia de consumo que se explicó anteriormente, que corresponde a los cambios de hábitos de los consumidores. Las compras principales se realizan en los *discounters* que están en los centros urbanos y recién los fines de semana salen a los mercados de productores a comprarle directamente al productor.

Al comprarle directamente al productor el consumidor garantiza el óptimo estado de los alimentos. En estos mercados los precios son un poco más altos que en los supermercados, lo que se debe a la calidad y frescura de los productos. El consumidor tiene así un contacto directo con el productor que para muchos consumidores es importante, pues al saber a quién le están comprando, compran también “confianza”.

Los grandes conglomerados, como ya se informó, tienen cada vez más fuerza en la cadena. Las compras de frutas y de verduras se hacen en su mayoría en los supermercados, donde se efectúa más de un tercio de las compras en Francia. Los *discounters* están ofreciendo cada vez más líneas de productos frescos y hasta productos orgánicos.

En la comercialización de frutas los canales se dividen de la siguiente manera:

- los hipermercados tienen el 33% de las ventas,
- los supermercados el 27%,
- los mercados de consumo el 16%,
- y los *discounters* el 13%.

En la comercialización de verduras sucede algo similar:

- los hipermercados tienen el 30% de las ventas,
- los supermercados el 25%,
- los mercados de consumo el 20%,
- y los *discounters* el 15%.

## **PRODUCTOS**

- **PALTA**

Uno de los más grandes importadores franceses de palta es la empresa Commercial Frut, del señor Gabriel Burunat, quien es adicionalmente el mayor importador de paltas peruanas. Sólo en la temporada 2006 el señor Burunat ya viene importando más de 200 contenedores del Perú.

Como se mencionó, se viene incrementando la participación de la palta peruana en el mercado francés. Una de las razones para la consolidación de la palta peruana es que los mexicanos están teniendo problemas de calidad debido a las lluvias y, por esta razón, al llegar sus paltas al destino lo hacen con manchas negras. Estos problemas están dejando espacio a otros productores como Perú cuya calidad de palta es superior. Son justamente los mayoristas franceses los que reconocen esta diferencia y prefieren trabajar con los productos peruanos.

Actualmente la ventana de contra estación se comparte con los sudafricanos, pero la ventaja que tienen los cultivos, por ahora, es que son cultivos jóvenes comparados con los sudafricanos, que ya tienen más de 20 años, entregando calibres más pequeños por la antigüedad de sus paltos. Nuevamente los mayoristas franceses prefieren trabajar con productos peruanos. Otro de los problemas de Sudáfrica son sus problemas legales con las titulaciones, sus problemas sociales y las reformas pendientes que pueden tener impacto con las exportaciones a mediano plazo.

Los sudafricanos están intentando ingresar al mercado francés con otras variedades que no tienen buen precio, como la variedad Rayon.

En el caso de la palta se observa un comportamiento similar al problema que sucede con los mangos, ya que el público final no está muy familiarizado con el consumo de palta. Se recomienda hacer campañas de promoción de las paltas peruanas no sólo para desarrollar una marca país y poder diferenciarse de otros países, sino para hacer una campaña de información sobre cuándo es que el color y textura son los óptimos y se recomienda consumir. En estas campañas de información se puede explicar qué otras alternativas culinarias se pueden preparar con la palta.

- Se recomienda diseñar una cartilla o afiche instructivo para que se cuelgue en los supermercados, enseñando a los consumidores cuándo es que el producto está listo para comerse basándose en los colores y en la dureza del producto.

El consumo per cápita de paltas por parte de los franceses es alto y se estima en 1.6 kilos al año, comparado con el de los españoles, que tienen un consumo de aproximadamente 0.5 kilos.



El señor Burunat delante de la pizarra de importaciones de palta del Perú.

● **FRUTA SECA TROPICAL**

En este campo se observa un potencial de crecimiento para plátanos, mangos, papayas, piñas, aguaymanto (physalis), deshidratados. Como se comentó anteriormente, el Estado francés está desarrollando toda una estrategia nutricional por los problemas de obesidad que se incrementan en la juventud en estos últimos años y superan el 15% de la población. La campaña contra el *fast food* y la promoción del *slow food* son dirigidas a toda la población. Se está promocionando de esta manera el retorno a la comida típica francesa como una tradición nacional que no se debe perder.

Una parte del estudio revela que prácticamente la mitad de las personas que viven en París viven solas. El impacto directo en el consumo por este fenómeno sociodemográfico es que las personas ya casi no tienen tiempo para hacer compras y que es importante exportar agroalimentos en pequeñas porciones y presentar alternativas nutricionales diferentes. Francia importa sólo en frutas exóticas secas por más de 5 millones de euros al año. (ver Tabla 27). Se recomienda desarrollar el rubro de las frutas exóticas secas.

Tabla N° 27

**Principales países que exportan a Francia frutas secas**

**Año 2005  
Euros**

Turquía	18'494,750
Alemania	8'147,250
Holanda	3'749,730
España	3'668,430
Reino Unido	1'117,070
Chile	1'062,620

Fuente: Eurostat-Comext

Elaboración: Tradingconsult

- **GRANADA**

Si bien Francia se abastece de la India, producción que se cruza con la ventana de oportunidad de marzo a mayo, este producto sigue siendo interesante para este mercado de calibres pequeños. Los consumidores franceses no sólo la consumen como fruta sino que la usan para decorar. Adicionalmente, está de moda mezclarla en las ensaladas.

La granada viene en una partida bolsa que incluye al maracuyá, la pitahaya y la granadilla, lo que dificulta el análisis preciso de los volúmenes de importación por parte de Francia. Kenya y Colombia han incrementado considerablemente sus exportaciones a Francia y Europa. El Perú exportó el año pasado sus primeros US\$ 50,000. En la partida bolsa Francia importó el año pasado más de 48 millones de euros.

- **UVAS**

Para el mercado francés la variedad Red Globe es la que tiene mucho más oportunidades para la temporada especial de los meses noviembre y diciembre. Lamentablemente, mucha de la producción está apuntando a la exportación a China ignorándose el potencial por desarrollar en Francia y Europa. Francia importó el año pasado más de 185 millones de euros y, por esta razón, se recomienda desarrollar este mercado. (ver Tabla 28)

Tabla N° 28

**Principales países que exportan a Francia uvas**

**Año 2005**

**Euros**

Italia	91'117,148
España	27'819,520
Holanda	13'676,100
Israel	8'896,420
Sudáfrica	5'113,040
Marruecos	4'085,090
Perú (1)	38,920

(1) Perú no está entre los principales exportadores pero se le incluye con fines comparativos

Fuente: Eurostat–Comext

Elaboración: Tradingconsult

- **DÁTILES**

Se trata de un fruto con más de 70 millones de euros anuales en ventas. Este producto de agroexportación no sólo es interesante para Francia y Europa sino para otras partes del mundo debido a que las condiciones climáticas de nuestro país para su cultivo nos benefician. Se está proponiendo en este caso un proyecto de exportación de largo plazo. (ver Tabla 29)

Tabla N° 29  
**Principales países que  
 exportan a Francia  
 dátiles frescos o secos  
 Año 2005  
 Euros**

Túnez	22'193,510
Argelia	11'646,890
Israel	6'569,190
Irán	439,960

Fuente: Eurostat–Comext

Elaboración: Tradingconsult

- **MACA**

Se clasifica dentro de una partida bolsa lo que distorsiona las estadísticas y su análisis. Se trata de un producto con potencial de desarrollo y que tiene una muy buena aceptación, pese a todas las dificultades que existieron hasta que se le permitió ingresar a la Unión Europea. Se debe replantear una estrategia del producto puesto que su demanda está en aumento, pese a que hay diferentes marcas y calidades en el mercado que crean confusión.

La maca se está vendiendo más en empaques de medio kilo antes que en frascos. Sin embargo, la empresa Tolentino Trading ingresó al mercado con la alternativa de pastillas, ya que la mayoría presenta cápsulas y maca en polvo, pero el mercado no le respondió y ya no están vendiendo más esta variedad de producto.

Para el marketing promocional de la maca se recomienda participar en el salón Bio, que es en noviembre de todos los años.

Entre las empresas que están en el negocio de productos naturales figuran Biocop, Naturalis, Lavivlere, Tótem, Marca Inka. Otra empresa que está vendiendo en Francia pero en menor escala es Picaflor, que es también un restaurante, y vende de todo un poco.

- Se recomienda que los productores nacionales de maca mejoren los envases y diseños con los que quieren ingresar a Francia y Europa.
- Se recomienda buscar mercado para la maca en el segmento de deportistas.
- Se recomienda comunicar los beneficios para salud de la maca.

- **PISCO**

Una de las trabas más grandes son los costos que se tienen que pagar por temas de impuestos y de tasa al consumidor, lo que hace que nuestro pisco sea menos competitivo. Lamentablemente nuestro producto tiene más de 40 grados, por lo que tiene que pagar tasas altas de impuestos. El pisco tiene una sobrecarga de casi 3 euros. Existe una empresa francesa que está importando pisco a París pero con lentos progresos de mercado. Este pequeño importador compra unas 50 cajas al año.

Una estrategia alternativa es la que sigue la empresa GIFAR, que está comercializando pisco a granel a menos de 40 grados como “aguardiente del Perú”. Este pisco ya está en los supermercados tipo Metro y Carrefour. Por otro lado, ratificando el potencial del pisco, conviene indicar que el pisco sour se vende en París a 6 euros.

## **COMENTARIOS Y OTROS PRODUCTOS**

La distribución de alimentos en Francia se asemeja a la de otros mercados europeos donde, como se explicara anteriormente, los grandes conglomerados minoristas tienen un gran poder de decisión dentro de la cadena de distribución.

Un porcentaje menor de las ventas se canaliza mediante los mercados centrales de mayoristas, como es el caso del gigantesco Rungis, de la ciudad de París, que es el mercado mayorista más grande de Europa.

Sin embargo, para el caso de los exportadores peruanos interesados en vender fruta tropical a Francia, es necesario indicar que los mercados mayoristas todavía tienen un 60% de participación en la venta al por mayor.



Diferentes productos de frutas exóticas en los mercados europeos.



En general el consumidor francés tiene un comportamiento similar al del consumidor de los otros mercados europeos analizados, ya que el cambio de hábitos es condicionado por las grandes cadenas de supermercados. Los franceses actualmente adquieren lo básico de los hipermercados o de los *discounters*, pero es costumbre asistir los sábados a los mercados de productores y de productos frescos. Estos mercados son abastecidos por los mercados centrales. En París son totalmente normales las operaciones de las pequeñas bodegas en las esquinas que abastecen de productos frescos a los consumidores del vecindario.

Lo que se observa claramente es que cada vez hay menos mayoristas independientes debido al ingreso de las grandes cadenas que están modificando todo el comportamiento de la comercialización. Actualmente, por ejemplo, hay aproximadamente unos 160-180 mayoristas en el mercado central de París. Pero, según los expertos, de estos sólo quedarán unos 40 a 60 ya que los grandes conglomerados de supermercados hacen las compras directamente a los productores, eliminando la intermediación.

Se esperan cambios estratégicos en el *modus operandi* de los grandes compradores para contrarrestar esta posición que vienen ocupando.

Sin duda la tendencia entre las grandes empresas minorista es que estas se fusionen y sean cada vez más grandes y con gran capacidad de compra. Estas grandes empresas minoristas son las que ponen las reglas de juego y los precios de compra.

La situación previa hace cada vez más difícil entrar en estos mercados a los pequeños productores de poco volumen de venta. Se trata de un punto que los agroexportadores peruanos tienen que tomar en cuenta en el diseño de sus estrategias de penetración del mercado francés.

Independientemente de todas las exigencias que tienen en cuanto a las certificaciones sanitarias, los pequeños productores y exportadores peruanos tienen costos extras que asumir si quieren ingresar en este mercado. Es por esto que es importante trabajar primero en el Perú con las asociaciones y reforzar las cadenas productivas.

Durante el estudio se encontró que en el mercado francés hay un distanciamiento entre las cadenas de supermercados y los mayoristas. Existe la impresión de que trabajan de manera no armónica ya que no se programan ni los pedidos ni las campañas. En el caso de la palta se da un ejemplo de este conflicto, pues se la coloca en el anaquel y el consumidor recién la puede consumir después de varios días, puesto que el producto no se encuentra maduro. En realidad trabajando de manera conjunta se puede lograr que el mayorista entregue productos semimaduros y listos para comer en los siguientes días.

Lo que se recomienda es hacer reuniones con toda la cadena completa, desde los productores hasta los minoristas, para de manera conjunta desarrollar los planes de promoción de productos y ver las estrategias para incrementar el

consumo de productos con campañas de ventas dirigidas. Adicionalmente, se puede educar mejor a los consumidores finales con degustaciones, promociones, etcétera.

Un ejemplo de este tipo de trabajo concertado se observa en el Reino Unido, donde los supermercados tienen a un responsable por producto, el *product manager*, quien reúne a todos los involucrados en la cadena para coordinar las actividades programadas.

Del mismo modo se pueden realizar campañas de promoción de los productos peruanos pero especialmente en el mercado central de Rungis (París) puesto que es importante mejorar la imagen país con los mayoristas y con los minoristas. El objetivo de campañas como estas en Rungis está en permitir que se identifique la calidad de los productos peruanos.

- Se recomienda desarrollar una campaña con el uso de afiches que se cuelguen en mercados, tiendas y supermercados mostrando los productos exóticos que tiene el Perú para ofertar.
- Se recomienda también, con carácter de urgencia, elaborar un catálogo de los agroproductos que el Perú puede ofrecer, y hacer por cada producto una ficha técnica indicando los datos más importantes, como temporadas de cosecha, y, adicionalmente, los datos nutricionales y, si es posible, los datos funcionales.
- Se recomienda, para tratar estos temas, asociarse a la Asociación de Importadores Franceses (CSIF por sus siglas en francés) y, de este modo, aprovechar sus logos promocionales, además de poder tener contacto directo con los mayoristas franceses.

En Francia al igual que en los principales países europeos se promueve mucho la campaña “5 al día” para que los consumidores se alimenten mejor. Esta campaña es financiada en un 50% por el Estado, en un 20% por la CSIF, y el porcentaje restante por los auspiciadores.

- Se recomienda trabajar más con los chefs franceses con el fin de difundir los agroproductos peruanos para la gastronomía francesa. Esta es una estrategia muy importante para lograr presentar nuevos productos o masificar el consumo de ciertos productos como alternativa culinaria.

Por otro lado, los exportadores franceses cuestionan los costos logísticos que supone importar del Perú y ello obliga a evaluar alternativas en nuestro país para bajar costos.

- Se recomienda hacer estudios para hacer embarques consolidados como hacen otros países, de tal modo que se alquila un barco que pueda cargar mercadería en pallets y que este totalmente refrigerado, tipo *reefer* (son contenedores refrigerados). Lamentablemente, la única vez que se intentó desarrollar en el Perú este tipo de embarque en

conjunto, los resultados no fueron positivos. Pero esta alternativa sí es recomendable, pues si se desarrolla un proyecto preparando la infraestructura portuaria se pueden bajar costos en más de un 30% y se reduce el tiempo de tránsito a Europa en un 30% a 40%.

Una tendencia innovadora pero en proceso de consolidación es el de los empaques inteligentes que tienen un chip incorporado que da cada vez más información al consumidor final. Hoy la trazabilidad, para minoristas y consumidores, es muy importante y uno puede saber, con los chips por productos, quién vendió el producto, quién lo compró, fechas y horas de producción y hasta las temperaturas de almacenamiento y transporte. Inclusive se está solicitando información más detallada sobre qué aplicaciones tiene el producto, así como los datos nutricionales y funcionales de los productos que se están consumiendo. Como ejemplo de esta información podemos considerar el caso de los huevos. Estos productos tienen un código con información detallada que uno puede obtener de Internet y el consumidor puede rastrear hasta de cuál zona y granja viene el producto.

En Francia igual que en otros países no hay una armonización con la UE, pues cada país tiene sus valores de las cantidades de residuos permitidas en los alimentos. Es un punto donde se recomienda que el Servicio de Sanidad del Estado (Senasa) antes de cada embarque mantenga informado a los exportadores sobre cuáles son los valores permisibles por cada producto y país. Justamente esta información se puede consultar en la página web del Ministerio de Agricultura francés: [www.e-phy.fr](http://www.e-phy.fr)

Actualmente existe un sistema de autocontrol de residuos voluntario en Francia. Cada importador hace sus análisis pero no es obligatorio. Por otro lado, las cadenas de supermercados franceses no están exigiendo el EUREGAP por el momento.

Otro tema a estudiar es el posible impacto de las agroexportaciones de China a Francia en particular y a Europa en general. Actualmente China es vista como un potencial cliente estrella para los agroexportadores europeos puesto que si bien ahora invaden el mercado con sus productos más baratos, se trata, de acuerdo con los analistas franceses, sólo de un fenómeno temporal. Conforme crezca el consumo interno, China no podrá abastecer su demanda interna y al mismo tiempo requerirá importar alimentos de gran calidad que no producen, inclinándose la balanza a favor de sus actuales clientes internacionales, como por ejemplo la misma Francia.

En Francia se comprueba que la certificación de Comercio Justo está muy de moda concordando con las tendencias que ya se observan en Alemania.

- Se recomienda, por el motivo en mención, desarrollar certificaciones nacionales o internacionales para ingresar en estos mercados con productos rotulados bajo los criterios de Comercio Justo.

Un fenómeno sociodemográfico y relativo a la salud en los tiempos actuales en Francia es el incremento de niños obesos. El Ministerio de Salud de este país

está planteando hacer una campaña de información donde se destaque la importancia de consumir productos de mayor valor nutricional. Ya se difunden actualmente *spots* televisivos para concientizar a los jóvenes sobre la importancia de la nutrición.

## **OTROS PRODUCTOS**

### **MANGOS**

No se consideró el mango en la priorización de productos para Francia porque el producto ya está en el mercado y en una fase de mercado maduro, requiriendo poco esfuerzo de la acción promocional del Estado.

Pese a la gran oferta de diferentes variedades de mango, la variedad Kent es la más atractiva para este mercado. Brasil también está ingresando con Kent, es por eso que es recomendable desarrollar una marca país para diferenciarnos y posicionarnos respecto de la calidad. Por otro lado, hay una buena aceptación en Francia a los mangos madurados en árbol y a los mangos peruanos exportados por vía aérea.

Asimismo, una buena opción para este producto es el mango en almíbar y el mango deshidratado.

### **HIGOS**

Se decidió al final no incluir este producto en la matriz de priorización, pero se trata de un pequeño nicho que se podría desarrollar si usamos nuevas semillas para competir con el producto que viene de Turquía. Se tiene una ventana en los meses de noviembre y diciembre y también puede considerarse exportar a otros países como Suiza y el Reino Unido.

### **FRESAS**

Se trata de un mercado de más de 380 millones de euros. España es el mayor exportador, seguido por Holanda, Bélgica, Marruecos e Israel, entre otros. Las fresas tampoco fueron incluidas en la priorización final pero recomendamos evaluar la interesante ventana que se abre de noviembre a diciembre en Francia. El Perú ya está iniciando exportaciones de fresas pero aún existe bastante espacio para crecer ya que hay mucha demanda para esta época. Se recomienda exportar las fresas en bandejas plásticas de 259 gr.

### **HOLANTAO**

Es otro de los productos que no se incluyó en la priorización final pero vemos un nicho de mercado que podría desarrollarse a futuro con potencial. En este negocio ya están presentes países africanos como Kenya y Sudáfrica.

## **CONTACTOS COMERCIALES**

Rungis  
+33 01 41 80 80 00  
[www.rungisinternational.com](http://www.rungisinternational.com)

Agrexco France Sarl  
94153 RUNGIS Cedex  
Tel: +33 1 41 80 82 82  
Fax: +33 1 46 86 99 59

Alterbio France Sarl  
66000 PERPIGNAN  
+33 4 68 68 38 38  
[info@alterbio.com](mailto:info@alterbio.com)  
[www.alterbio.com](http://www.alterbio.com)

Arcada  
47130 PORT SAINTE MARIE  
Tel: +33 5 53 87 20 24

Exodom  
69348 LYON Cedex 07  
Tel: +33 4 37 28 73 50  
[www.exodom.com](http://www.exodom.com)

Imago Tutti Verdi  
66031 PERPIGNAN  
Tel: +33 4 68 68 40 40  
[imago1@wanadoo.fr](mailto:imago1@wanadoo.fr)

Monoprix SA  
Tel: +33 1 40 75 15 15  
[www.momprix.com](http://www.momprix.com)

Association Interprofessionnelle des Fruit et Legumes Frais (INTERFIEL)  
[infos@interfiel.com](mailto:infos@interfiel.com)  
[www.interfiel.com](http://www.interfiel.com)

Federación Francesa de Importadores de Frutas y Verduras  
[filfl@wanadoo.fr](mailto:filfl@wanadoo.fr)

## **FERIAS INTERNACIONALES**

Sial  
París/ bianual  
[sial@sialfr.com](mailto:sial@sialfr.com)  
[www.sial.com](http://www.sial.com)

## 2. PERFIL DEL SECTOR TEXTIL

### ENTORNO DEL SECTOR

El mercado textil en España, Francia y Alemania es muy similar y sólo denota pequeñas diferencias. Para entender mejor el mercado en estos países es importante poder hablar de grupos de productos y no de partidas específicas: tejido de punto, tejido plano y tejido de pelo fino (donde se incluyen los productos de alpaca).

Se trata de un mercado muy grande y es uno de los más interesantes para Perú. Los volúmenes importados por estos países son muy significativos. Como ejemplo, se puede indicar que solo en t-shirts, Alemania importa aproximadamente 1,900 millones de euros. Sin embargo es un mercado en el que se compite de manera despiadada con las agresivas estrategias exportadoras de los países asiáticos.

En lo que respecta a la alpaca, Europa es sin duda el mercado natural para este producto, pero se trata de un mercado muy exigente y con opciones alternativas.

En lo que a algodón se refiere se debe cambiar de estrategia, ya que el consumidor final europeo no reconoce la calidad de algodón pima y son muy pocos los que saben que existen diferentes variedades de algodones. Esto es válido para los productos de tejido de punto y los productos de tejido plano. Lo que es claro es que el consumidor final presta cada vez menos atención a la calidad. Actualmente, el consumidor se orienta preferentemente a la moda, al diseño y, naturalmente, al precio.

En el caso de las consumidoras esta orientación es mucho más diferenciada ya que ellas casi sólo se orientan a la moda. En el caso de ropa para caballeros, ellos sí dan cabida al tema de la materia prima y sí puede jugar un rol el tema de la calidad del producto.

Conviene indicar que la alpaca es poco conocida en Europa y que esta fibra tiene alta densidad, lo que hace que muchos de los diseñadores y vendedores reclamen por el peso del producto. Por otro lado, se encontró un rechazo en ciertos consumidores a la alpaca, ya que este público está muy orientado a fibras como el cashmir y su textura. Se considera que la alpaca “pica” y es incómoda para cuando se lleva la prenda en contacto con la piel.

Los consumidores exigen cada vez más funcionalidad pues, como es ya conocido, las familias son pequeñas (2,4 personas por familia), muchas mujeres trabajan (un promedio de 44% de la PEA) y los tiempos de transporte del trabajo a casa son largos. Los consumidores tienen poco tiempo para las faenas del hogar y por eso existe toda una tendencia a exigir, por ejemplo, que las camisas o blusas no sean necesariamente 100% algodón sino más bien que tengan mezclas de fibras para que se laven, se cuelguen y no se tengan que planchar.

## 2.1 EL MERCADO ALEMÁN

### ANÁLISIS DEL SECTOR

El mercado textil alemán es el mercado más grande de la UE con un volumen de más de 58,6 mil millones de euros. Es a su vez el importador más grande de Europa con un volumen de importaciones de más de 17 mil millones de euros. Alemania es la economía más fuerte de la UE y, pese a tener un estancamiento económico y un descenso en el sector textil, aun mantiene su primacía. Se estima para el próximo año un crecimiento del sector. (ver Tabla 30)

En general los precios del mercado textil bajaron entre el 2000 y el 2004 en un 0,7% pese al incremento en cuanto al volumen, que fue de un 15%

Tabla N° 30

#### **Consumo en prendas de vestir en Alemania, 2002-2007 (millones de euros)**

	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006 f</b>	<b>2007 f</b>
Damas	28,667	28,045	27,518	27,357	27,200	27,390
Caballeros	15,114	14,235	14,342	14,420	14,530	14,845
Jóvenes	6,805	6,717	6,441	6,395	6,270	6,190
Niñas	3,596	3,553	3,398	3,330	3,290	3,245
Niños	2,205	2,155	2,054	2,060	1,985	1,950
Bebes	1,004	1,009	989	1,005	995	995
Cuero	503	465	450	435	435	455
Total	51,089	49,462	48,751	48,607	48,435	48,880
<b>Variación Anual</b>	<b>- 3.0%</b>	<b>- 3.2%</b>	<b>- 1.4%</b>	<b>- 0.3%</b>	<b>- 0.4%</b>	<b>+0.9%</b>

Fuente: Bilan Economique 2005. Pert a Porter  
Elaboración: Tradingconsult

### PERFIL DEL CONSUMIDOR

En los últimos años se ve un retroceso en el sector de prendas para damas y niños en un 4%. El sector de prendas para caballeros mantiene un leve crecimiento de 1.3% durante estos últimos dos años, luego de haber tenido un desempeño negativo durante los años 2001-2003.

En damas los productos que más están creciendo son:

- jeans, 7%
- sacos, 6%
- chaquetas, 1%

Los productos que menos crecieron son:

- vestidos, 9%
- faldas, 8%
- blusas, 6%

En caballeros los productos que más crecieron son:

- sacos, 7%,
- polos de tejido de punto, 6%
- corbatas, 5%,
- casacas, 4%,
- ternos, 4%.

En caballeros, el producto que menos creció fue la ropa de cuero con un -11% y las camisas con un -2%.

Se calcula que para el 2007 las ventas totales de prendas de vestir serán de 48,9 mil millones de euros.

Uno de los grandes cambios es causado por la demografía poblacional, ya que cada vez hay más adultos y menos jóvenes y se deben desarrollar colecciones para este nuevo segmento de personas mayores.

### **PRODUCCIÓN LOCAL**

Alemania es el tercer productor europeo después de Italia y de Francia en el segmento de prendas de vestir. Sin embargo, cada vez son menos las empresas que producen localmente ya que la política en este sector es de tercerizar la producción.

En el 2003 existían 279 empresas en el rubro que generaban unos 30.000 puestos de trabajo. Al año siguiente sólo quedaban 248 empresas manufactureras generadoras de 27.000 puestos de trabajo.

### **PRINCIPALES EMPRESAS PRODUCTORAS**

#### **Prendas de Deporte**

Adidas-Salomon  
[www.adidas.com](http://www.adidas.com)

Puma  
[www.puma.com](http://www.puma.com)

#### **Ropa para la Familia**

s.Oliver  
[www.soliver.de](http://www.soliver.de)

Tom Tailor  
[www.tom-tailor.com](http://www.tom-tailor.com)

JCK Holding  
[www.jck.de](http://www.jck.de)

Escada-Gruppe  
[www.escada.com](http://www.escada.com)



CBR Holding  
[www.street-one.com](http://www.street-one.com)

Gerry Weber International  
[www.gerryweber-ag.de](http://www.gerryweber-ag.de)

#### Ropa para Caballeros

Ahlers Gruppe  
[www.ahlers-ag.com](http://www.ahlers-ag.com)

Brinkmann  
[www.bugatti.de](http://www.bugatti.de)

#### Ropa Elegante para Damas y Caballeros

Hugo Boss  
[www.hugoboss.com](http://www.hugoboss.com)

Mac Mode  
[www.mac-mode.com](http://www.mac-mode.com)

Brax Leineweber  
[www.brax-fashion.com](http://www.brax-fashion.com)

#### Ropa para Niños

Sanetta Textilwerk Gebr. Amman  
[www.sanetta.de](http://www.sanetta.de)

### **CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

La estructura de canales de distribución es muy similar en los tres países, las cadenas especializadas controlan el porcentaje más importante del mercado. Ya las empresas operan de manera global y tienen sus centrales de compra y están presentes en diferentes mercados; por ejemplo, las empresas extranjeras más importantes que están operando en Alemania son: Hennes & Mauritz (Suecia), Vögele (Suiza), Mulliez (grupo francés con las cadenas Orsay y Pimkie), Benetton (Italia), Esprit (Estados Unidos), Zara y Mango (España), M&S Mode, WE and Zeeman (Holanda).

El mercado se divide en especialistas y no especialistas. El primer grupo viene a representar más del 54% de la cadena de distribución (24% los *retailers* independientes y un 30% las tiendas multimarcas que incluyen los *discounters*); les siguen los no especialistas con un 46% (tiendas por departamentos, 12%; tiendas generales de artículos para el hogar, 14%; hipermercados y supermercados, 7%; tiendas de artículos deportivos, 4%; y otros, 9%).

Un canal de distribución paralelo e importante en Alemania para ropa de vestir son las empresas de venta por catálogo como Otto Versand, Quelle y Neckermann.

En el sector de ventas de ropa existen más de 42,000 tiendas en Alemania, de las cuales se calcula que 20,000 son tiendas independientes de ropa de vestir, 7,000 son tiendas especialistas en ropa de mujer y sólo 2,000 lo son en ropa de caballeros, restando independientes de diferentes sectores. (ver Gráfico 12)

Un grupo de los independientes trabajan bajo la modalidad de compra parecida a lo que ya se observó en el sector agrícola, que son asociaciones que hacen compras al por mayor. Por ejemplo, la empresa KMT tiene a 350 empresas asociadas.

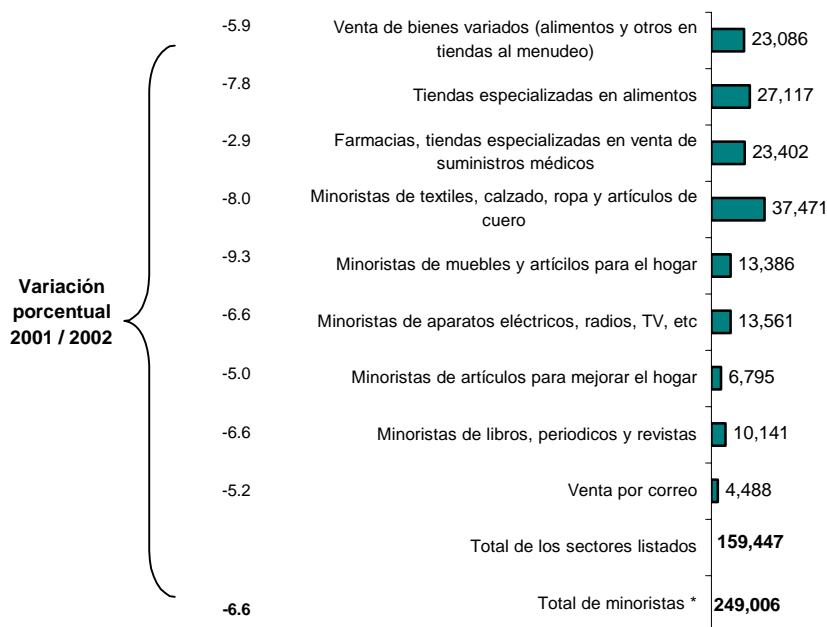
Las tiendas de deporte compran en cooperación con grandes empresas; por ejemplo Intersport o Zentralsport's.

Uno de los especialistas más importantes es C&A, que tiene más de 247 puntos de venta en toda Alemania.

En sector damas el mercado se divide en muchas tiendas ya que el ingreso de las grandes corporaciones, como la española Zara y H&M de Suecia, permiten una amplia gama de competidores.

## GRÁFICO 12

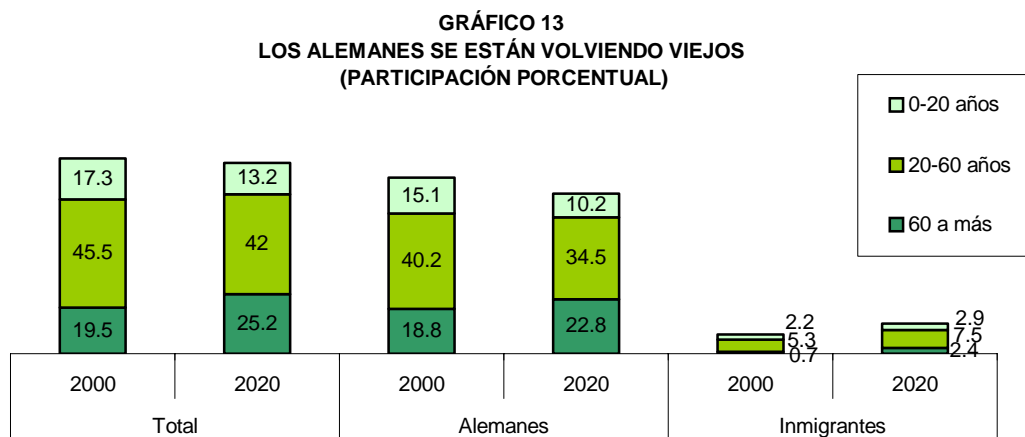
**ESTRUCTURA DE LA VENTA MINORISTA EN ALEMANIA POR SECTOR ECONÓMICO 2004  
(NÚMERO DE COMPAÑÍAS)**



(\*) Excluye vehículos y estaciones de servicio  
Fuente: Federal Statistical Office Germany  
Elaboración: Bernardo Muñoz

## TENDENCIA

Como se puede apreciar, en Europa la población va envejeciendo rápidamente. Según las estadísticas, dentro de 45 años la población mayor a los 60 años representará un 35% del total. (ver Gráfico 13)



Fuente: IBS, Universidad de Bielefeld, prof. Birg; Grupo Metro  
Elaboración: Tradinaconsult

- Se recomienda, debido al envejecimiento poblacional en Europa, trabajar el segmento de mercado de confecciones para seniors.
- Se recomienda trabajar con los productos de algodón, ya que existe un incremento significativo de 50% en los últimos dos años en lo que a camisas de algodón se refiere.

El segmento confecciones para caballeros es uno de los más dinámicos. Se ha incrementado el número de personas que tienen interés por estilos de vida más modernos y son más conscientes de la moda. A consecuencia de lo anterior se está fortaleciendo en Alemania la demanda en la categoría de producto de sport elegante y de ropa ligera.

El desarrollo de la moda en Alemania refleja la diferencia entre la Alemania del Este (otrora socialista) y la del Oeste (federal) ya que la población del Este no tiene tanta capacidad de compra como la del Oeste. Existe además un alto índice de desempleo en ciertas ciudades de la antigua Alemania comunista que inhibe el consumo de confecciones.

Algunos segmentos de mercado con tendencias bastantes específicas son el de confecciones para bebés y t-shirts. En el caso del prendas para bebe, se nota un decrecimiento en el mercado ya que está creciendo la moda de usar ropa de segunda mano o que se heredan de parientes. En lo que se refiere a t-shirts, las importaciones alemanas provenientes de los países en desarrollo continúan creciendo.

Por otro lado, la tendencia al cambio de colecciones más seguida está exigiendo otra estrategia a desarrollar por parte de la industria de confecciones. La demanda a reducir los tiempos de entrega y trabajar volúmenes más pequeños puede ser una oportunidad en Alemania y Europa que convendría estudiar a los exportadores peruanos.

Se trata de un rubro que los exportadores peruanos no están explotando en el mercado, que incluye sábanas, manteles, cubrecamas, toallas, cortinas, productos para la cocina, etcétera. Sucede que Colombia viene desarrollando este mercado con éxito. Recomendamos estudiar este segmento.

### **IMPORTACIONES**

Alemania tiene un volumen de importaciones textiles de 17 mil millones de euros con una tendencia a la baja en los últimos cuatro años. Para principios del 2001 la participación de mercado de las importaciones era de 46% y para principios del 2005 estas representaban el 52%, lo que refleja las dificultades que los productores locales vienen atravesando en este mercado.

Dentro de sus principales países importadores está Turquía seguido de China. Interesante es el desarrollo del tercer puesto en las importaciones alemanas, pues Italia fue desplazada por Bangla Desh que está creciendo a un ritmo de 24% en la participación de mercado.

En temas de valor en este último periodo el promedio de precios de importaciones bajó en un 5.9%, que es más alto al promedio de precios de la UE, que fluctúa en un 4%. Estos cambios en los valores reflejan el ingreso de nuevos proveedores y la gran competencia que se está desarrollando en el mercado textil europeo.

Las importaciones de los países asiáticos crecieron en un 13% (China, Vietnam, Camboya, Bangla Desh) mientras que las importaciones de los países del norte de África se redujeron en un 5% (Túnez y Marruecos).

Como se explicará más adelante, el mercado alemán es muy consciente de la calidad de los productos que está adquiriendo y es por eso que se puede apreciar en las importaciones de t-shirts que aumentan las importaciones de productos de algodón, mientras que las de fibras sintéticas se estabilizaron.

### **PRODUCTOS POTENCIALES Y COMENTARIOS DEL SECTOR**

Alemania es un mercado mucho más desarrollado en temas de calidad. Sus consumidores son más conscientes y racionales durante el proceso de compra. Los consumidores alemanes dedican tiempo a leer con detenimiento las etiquetas de las prendas para saber de qué material está hecho el producto y de dónde viene. La cruda realidad es que el Perú es poco conocido entre los consumidores alemanes, especialmente en lo que a productos de exportación textil se refiere. Entre los importadores alemanes todavía queda la impronta de la epidemia del cólera de inicios de los 90; otros saben algo de gastronomía

relacionada con el espárrago y, finalmente, está la pequeña minoría que ha visitado nuestro país. Por los motivos anteriores, recomendamos desarrollar una campaña de marketing dando a conocer el Perú y sus productos. Resulta notable pero la mayoría de alemanes no sabe que Perú es productor de algunas de las mejores fibras del mundo como son la alpaca y nuestro algodón pima.

- **ALGODÓN PIMA**

- Se recomienda desarrollar la denominación de origen del algodón pima como herramienta de marketing textil en Alemania y Europa.
- Se recomienda desarrollar las certificaciones de comercio justo, las campañas de apoyo social y de productos con tintes naturales en las promociones textiles.

Alemania es uno de los pocos mercados del mundo que sí exige que las camisas sean 100% de algodón. Naturalmente no distinguen los diferentes tipos de fibras de algodón y no pueden percibir el diferencial de las calidades que existen en el mercado, en lo que a algodón se refiere. De esta manera el algodón pima del Perú pasa totalmente desapercibido.

En el tema del tejido de punto la decisión de compra se inclina más por el diseño y el precio que por la calidad del producto. Los consumidores alemanes confían mucho en las marcas de prestigio y suponen que si el producto es de esa marca, el material es de buena calidad.

- Se recomienda desarrollar para el mercado alemán estrategias de marketing que incorporen el aspecto social, puesto que el consumidor de este país responde muy bien a este tipo de mensajes. Asuntos como informar de dónde viene el producto, el impacto que este producto tiene para con la gente y sus puestos de trabajo, que está certificado un trato justo en el centro de trabajo, que se aplican buenas prácticas de manufactura, que se le da especial énfasis al cuidado del medio ambiente, todos son argumentos de gran impacto para el consumidor alemán.

- **ALPACA**

La alpaca es poco conocida por el público en general. Sólo un pequeño grupo que conoce los Andes y la cultura inca reconoce a la alpaca, sin ser plenamente consciente de sus bondades como insumo textil. Al hacerse un sondeo dentro de los vendedores minoristas alemanes se encontró que muchos sí saben del producto pero están desinformados de dónde viene y de los aspectos técnicos del mismo.

El gran problema que existe con la alpaca es que el público parte de la comparación con *cashmir*, que tiene otro toque. Muchos expertos en Alemania consideran que la alpaca es comparable o superior al *cashmir*.

Sin embargo, ni para los comerciantes ni para el consumidor final está claro que sea posible compararlos.

En el caso de Alemania las personas usan el producto en contacto con la piel. Mucha gente tiene alergias a las lanas y sucede que los consumidores perciben que la alpaca pica y es esta una de las razones por la que es también rechazada la alpaca.

- Se recomienda hacer mezclas de alpaca con algodón pima y estudiar la posibilidad de resolver el tema del tejido.



Productos peruanos en tiendas que venden solo productos naturales. El precio promedio de las chompas es de 80 euros.

- **T-SHIRTS**

Es un rubro en el que importan más de 2 mil millones de euros. Perú sólo exporta US\$ 1,2 millones a este mercado pero exporta más de US\$ 138 millones a nivel mundial. Una gran cantidad de minoristas alemanes compiten en este mercado: Kadewe, H&M, P&C Wertheim, Karstadt, Woolworth, Galeria, Kaufhof, Hertie y Alsterhaus, etcétera. Los principales proveedores para t-shirts son Turquía, China, India, Vietnam, Madagascar y Bangla Desh.

Para los exportadores peruanos esta es una oportunidad ya que los mayoristas alemanes están buscando proveedores de calidad. Como se comentara al inicio de este capítulo, el mercado alemán es un mercado donde al cliente final sí le interesan la calidad y los materiales.

- **CAMISAS**

Es un mercado de más de 400 millones de euros, donde Perú sólo participa con US\$ 1,2 millones del total de las exportaciones.

Todas las marcas importantes son producidas fuera de Alemania, así la marca Hugo Boss es producida en Turquía; Tommy Hilfiger en Vietnam; Mc Lean en Laos; Christian Berg en Madagascar; Joop en Macedonia y Giorgio Armani en China. Sin embargo, en las grandes cadenas minoristas como Woolworth y Karstadt no se indica a los consumidores de dónde provienen las camisas.

En Alemania existe una fuerte presencia de la industria textil de Turquía, que se explica en parte por la significativa presencia de la minoría turca que representa hasta el 2,5% de la población total del país. La estrategia seguida por los empresarios turcos es, sin duda, muy agresiva pues se han integrado a la cadena logística. Las empresas turcas en Alemania negocian la colección pero incluyen en la venta la distribución en todo el país de las prendas. De esta manera ya no sólo entregan productos en las centrales de acopio sino que lo hacen a lo largo de la cadena de distribución y entregan, como exportadores, las confecciones directamente en los puntos de venta, según las necesidades de los minoristas. Con esta estrategia de distribución fidelizan a sus clientes y hacen el ingreso de nuevos proveedores más difícil. Para entrar en el mercado alemán se recomienda operar con las cadenas de especialistas independientes. A estas cadenas sí les interesa que las camisas sean de una buena calidad y 100% algodón.

- Se recomienda a los exportadores peruanos analizar la posibilidad de aliarse con empresas alemanas que den el servicio de distribución para contrarrestar el trabajo que vienen desarrollando los turcos en este mercado.

- **ROPA DE BEBES**

El mercado alemán no es muy dinámico en el segmento de ropa para niños y por eso Perú no tiene participación en este segmento. Se recomienda desarrollar este nicho, pues es interesante para las exportaciones. Como se explicara anteriormente, en Europa y en especial en Alemania los hogares son muy pequeños y la tasa de natalidad es negativa. El Estado alemán está muy preocupado ya que están en peligro las pensiones sociales debido a que las generaciones más jóvenes no están garantizando la continuidad del sistema. Es por eso que el Estado no solo está desarrollando campañas que motiven a las parejas a tener niños apoyando económicamente a las familias, sino que también se están dando medidas tributarias para incentivar el incremento familiar.

En otras palabras, el gobierno invertirá en incentivar a los padres para que aseguren las pensiones de las siguientes generaciones y para ello dará más recursos económicos para que las parejas se decidan a tener más niños. Es un nicho de mercado donde los consumidores quieren

productos naturales y de muy buena calidad. La oportunidad de presentar productos con mano de obra intensiva con bordados, etcétera, es muy interesante. Si a ese producto se le hace un marketing de comercio justo o de trabajos sociales se le aumenta el valor agregado. Se completaría la diferenciación del producto con algodones orgánicos y tintes naturales.

Por lo expuesto, el consumidor no escatima y está dispuesto a invertir en la compra de ropa para bebés ya que por los incentivos dispondrán de mayores recursos.

- **DISEÑO**

Los productos textiles peruanos en el mercado alemán tienen un problema con los diseños y la combinación de colores que están de moda. Se recomienda un desarrollo en los temas de diseño de productos y marcas propias. Un buen ejemplo de cómo trabajar este punto es el de la empresa Chompas, que ya tiene una interesante presencia en el mercado alemán con su propia marca y que ha trabajado muy bien el tema de diseño, alcanzando reconocimiento porque trabajan con productos orgánicos.

Como mencionáramos anteriormente, uno de los problemas de la alpaca es que las personas tienen la sensación de que el producto “pica”. Una alternativa a este punto lo ha desarrollado la empresa Chompas, cuyo nombre y marca se está posicionando en el mercado alemán. Sus diseñadores están combinando algodón con alpaca, de tal modo que la textura interna es de algodón y la parte externa es de alpaca, eliminando el contacto directo de la alpaca con la piel. Adicionalmente, están desarrollando diseños modernos para el segmento *sweetshirts* con muy buenos resultados. Se ofrecen productos que se acostumbran a usar para esquiar en la temporada de invierno. Sólo como un precio referencial, una chompa de esta empresa en una tienda especializada en productos naturales cuesta entre 80 a 100 euros.

- Se recomienda desarrollar estrategias de marketing para difundir la alpaca pues no es muy conocida entre los alemanes y los pocos que la conocen no les resulta claro que se trata de un producto de origen peruano. En el mercado alemán es posible encontrar productos elaborados con un buen diseño de diferentes países tales como China e Italia, que mezclan poliamidas, algodón y un 10% de alpaca y lo venden como una pieza de alpaca. Existen prendas elaboradas en Italia con un 35% de alpaca, que por su muy buen diseño y fibra superan los 300 euros.

- **EMPAQUES**

El empaque debe ser en bolsas con la certificación del punto verde para el mercado alemán. La ley alemana le da la potestad al comprador de exigir un reclamo sobre el precio FOB si esto no se cumple



## **CONTACTOS COMERCIALES**

Otto  
[www.otto.de](http://www.otto.de)

Kaufhoff  
[www.galeria-Kaufhoff.de](http://www.galeria-Kaufhoff.de)

Neckermann  
[www.neckermann.de](http://www.neckermann.de)

Quelle  
[www.quelle.de](http://www.quelle.de)

Woolworth  
[www.woolworth.de](http://www.woolworth.de)

NKD  
[www.nkd.de](http://www.nkd.de)

Breunlinger  
[www.breunlinger.de](http://www.breunlinger.de)

Adler  
[www.adler.de](http://www.adler.de)

Tengelmann  
[www.tengelmann.de](http://www.tengelmann.de)

Bader  
[www.bader.de](http://www.bader.de)

Walbusch  
[www.walbusch.de](http://www.walbusch.de)

Karstadtquelle  
[www.karstadtquelle.com](http://www.karstadtquelle.com)

Aldi  
[www.aldi.com](http://www.aldi.com)

C&A  
[www.a-and-a.com](http://www.a-and-a.com)

**FERIAS INTERNACIONALES**

CPD Woman/Man in Düsseldorf

[www.cpd.de](http://www.cpd.de)

ISPO Colonia

[www.ispo.com](http://www.ispo.com)

Kind+Jugend en Colonia

[www.kindundjugend.de](http://www.kindundjugend.de)

Bread and Butter en Berlin

[www.breadandbutter.com](http://www.breadandbutter.com)

Feria Premium Berlin bianual

## 2.2 EL MERCADO ESPAÑOL

### ANÁLISIS DEL SECTOR

El mercado español de confecciones mantiene en los últimos años un crecimiento sostenido y es ello lo que lo torna especialmente interesante para Perú.

El segmento de damas, en especial el tejido de punto, ha crecido en los últimos cuatro años a un ritmo de 11,7% en volumen, pero en términos de valor sólo creció 5,6%, alcanzando unas 60 millones de unidades. Los tops de algodón y lana tienen un 21% de mercado. Lo que predomina son los tops de fibra sintética con un 52% del mercado total y con precios mucho más bajos. Para el caso del algodón, Bangla Desh y Portugal son los principales proveedores; y para el caso de las fibras sintéticas, Bangla Desh y Francia encabezan la lista de países proveedores.

Para el 2005 las importaciones superaron los 11,000 millones de euros, uno de los valores más altos registrados en los últimos seis años. La participación de China y otros países asiáticos ha generado un incremento en las importaciones, alcanzando un déficit comercial que supera los 4,330 euros.

El rubro textil y confecciones aporta más de 220,000 puestos de trabajo, siendo la mayoría de las empresas pymes cuyo aporte industrial al producto es de un 4%.

El mercado de confecciones está controlado en un 85% por pocos grupos empresariales: Inditex con la marca Zara, Cortefiel, Mango, El Corte Inglés junto con la empresa Induyco, así como por las casas comerciales con marca propia. El 15% restante del mercado lo controlan tiendas especializadas y los supermercados e hipermercados (Hiperacor, Eroski, Hiperandino, Alcampo y Carrefour).

Un caso notable es el de la empresa Inditex, que ha desencadenado una verdadera revolución en España obligando a los competidores a cambiar todo su sistema de producción, de compras y, en especial, sus sistemas logísticos. Actualmente Inditex tiene más de 2,500 puntos de venta en todo el país. Por otro lado, El Corte Inglés con sus 70 tiendas por departamento sigue siendo uno de los canales de distribución más importantes.

Induyco es uno de los dos grupos españoles más importantes en el sector textil. Esta empresa producía más de 50,000 prendas diarias en España y actualmente importa aproximadamente 150,000 prendas diarias de diferentes países, especialmente de China. Actualmente su producción local es ya muy pequeña.

Los grandes comercializadores de confecciones españoles dividen el mercado del país en dos zonas: a) la zona del norte del país que exigen más calidad, b) la zona del sur del país que exige precio. Esta zonificación del país expresa la geografía del poder adquisitivo de la población.

El mercado español es muy parecido al francés y al italiano en cuanto a diseños, colores y medidas. Sus mujeres son más pequeñas y más entalladas, y en este punto se diferencia de las medidas de las alemanas, holandesas e inglesas. Esto es importante para los exportadores peruanos ya que las tallas no son iguales para todos los mercados.

- Se recomienda a los exportadores peruanos tomar en cuenta que las tallas para damas y caballeros no son iguales para todos los mercados de Europa.

### **DINÁMICA DEL SECTOR**

El mercado textil español está cambiando ya que los clientes demandan cada vez más variedad, diseños, colores y nuevas colecciones. El mercado exige cambios muy rápidos. En algunos casos la rotación de prendas es muy alta en los negocios minoristas y ello está cambiando todo el concepto en la industria textil, puesto que ahora un parámetro que debe considerar muy importante es el logístico.

En efecto, un nuevo factor en el rubro textil es el tiempo de entrega, ya que en algunos casos los cambios de prendas en el punto de venta se efectúan semanal y quincenalmente, lo que hace que las compras se tengan que programar con productos a corto y mediano plazo. La lógica anterior abona a favor de los exportadores de Europa del Este y de Turquía por la cercanía y facilidad con que pueden responder, llegando a los compradores españoles en tiempos más cortos. Adicionalmente tenemos el factor de que en muchos casos la producción de Asia para España llega en avión, a fin de atender con mayor prontitud a las grandes cadenas.

Las cadenas españolas grandes están comprando varios cientos de miles de prendas diarias que vienen de diferentes destinos y que se tienen que distribuir por todo el país. Por lo tanto a la moda, calidad y el diseño ahora se le agrega como una variable importante la logística. Son muy pocas las empresas españolas que mantienen sus talleres de producción localmente, pues los costos de producción son muy altos.

En España están presentes todos los países relevantes del mundo que son exportadores de textiles. Sin embargo, vale destacar que la industria textil de Turquía no tiene la presencia y fuerza que exhibe en Alemania y Francia. Dentro de los países que más exportan artículos de algodón a Europa y España están los asiáticos, donde destacan China y Bangladesh. La India recientemente ha ingresado muy activamente pero Corea del Sur, Marruecos, Pakistán, Camboya, Indonesia y Sri Lanka también mantienen una presencia considerable en el mercado.

### **TENDENCIAS DEL MERCADO**

Las fibras sintéticas van ganando presencia hasta el punto de representar más del 50% de todo el mercado. El algodón representa un 30%, la lana y otros productos similares representan el 12% según estudios de mercado del CBI de Holanda.

Una tendencia paralela sucede con los precios del *cashmir* y del algodón. El *cashmir* viene bajando su precio año a año y algo similar sucede con el algodón.

### **MEDIO AMBIENTE**

Los temas ecológicos y de medio ambiente no son tan relevantes para el mercado español como lo son para los franceses y alemanes. La tendencia del mercado es a obtener productos que no dañen al medio ambiente ni que se apliquen productos tóxicos durante su producción. Por otro lado, el tema de la responsabilidad social adquiere cada vez mayor importancia.

Muchas empresas comerciales exigen compromisos por escrito a los exportadores, donde estos se comprometen bajo un código de conducta social a ser responsables en el trato con su personal. Asimismo se les exige a los exportadores que en la producción no utilicen elementos nocivos y se les dan los parámetros de producción sobre la base de las normas europeas.

### **DISEÑOS, MODELOS Y COLORES**

Tan igual como Alemania, el análisis indica que en España en el segmento damas la calidad no es importante, pero sí lo son el diseño y el precio. Sucede que una prenda de moda femenina sólo dura una temporada. Las consumidoras ya no están interesadas en la larga vida de la prenda pues rápidamente pasa de moda. Este cambio en las consumidoras españolas nos obliga a replantear estrategias de marketing para el mercado español y europeo.

- Se recomienda que a las consumidoras españolas y europeas se les venda más diseño, prendas más ligeras y se mezclen fibras para reducir costos.

En el caso de los caballeros el tema de calidad es todavía importante y dependiendo quién efectúe la compra se tomará en cuenta el tema de la calidad de la prenda. Los modelos, cortes y colores de la colección de la siguiente temporada ya están definidos.

- Se recomienda que los pequeños productores peruanos tengan acceso a las tendencias de la siguiente temporada para no presentar productos con colores fuera de moda.

La tendencia en el diseño y en los modelos está variando. Antiguamente los productos venían con etiqueta “made in Spain” o “made in Italy” donde sólo se le cambiaba la etiqueta en el país ya que los productos se confeccionaban en el exterior. Hoy la tendencia es a mercadear el diseño de tal manera que lo que sale en la etiqueta de la prenda es “desing in Italy” independientemente de dónde se está produciendo el producto. De esta manera, para el minorista y para el consumidor es mucho más importante el diseño que el lugar de producción de la prenda.

## PRODUCTOS POTENCIALES

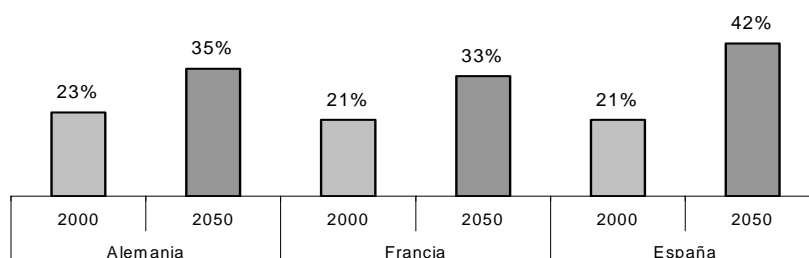
- **CONFECCIONES PARA SEÑORAS**

Para el segmento de señoras la presencia de productos de China es muy baja. En Europa en general se observa un crecimiento de más de un 6% de personas mayores de 65 años.

- Se recomienda estudiar el segmento de mercado para señoras de edad puesto que está descuidado por otros países y nos puede abrir oportunidades de negocio en Europa, especialmente en España. En este país para el 2050 se calcula que más del 40% de la población será mayor a los 60 años (ver Gráfico 14)

**Gráfico 14**

**PARTICIPACIÓN DE HABITANTES MAYORES DE 60 AÑOS EN LA POBLACIÓN**



Fuente: Naciones Unidas  
2003

- **BEBES**

La tendencia en este segmento es a la calidad y al diseño mientras que el precio es una variable de menor importancia. Las empresas españolas están muy bien ubicadas en este segmento de ropa para niños pues tienen muy buen diseño y marcas reconocidas.

El segmento de bebés es muy interesante en España pero las exigencias son cada vez mayores. Para la ropa de bebés, por ejemplo, se está pensando aplicar las reglamentaciones de protección que se usan para los juguetes de niños.

Como se explicara en el capítulo anterior, la preocupación de los gobiernos por los temas de pensiones llevará a grandes incentivos económicos para que las familias mantengan más hijos y que garanticen la continuidad del sistema.

Por esta razón, los niños pequeños adquieren una especial importancia social en Europa y España y la disposición de gasto de los consumidores para este grupo de edad es mayor.

El mercado de ropa de bebés es una oportunidad por desarrollar, favorecido además por la habilidad de la mano de obra peruana para los trabajos de bordados y acabados finales.

- Se recomienda estudiar el segmento de ropa para bebe e ingresar con ropa de algodón pima y con algodones orgánicos.

- **ROPA INTERIOR Y PIJAMA**

Es un mercado que viene creciendo, el año 2005 importó más de 30 millones de euros. Existe interés y oportunidades de exportación a España para los pijamas y la ropa interior, pero en ambos casos usando fibras de mejor calidad por el problema de las alergias que se mencionará posteriormente.

- Se recomienda destacar la fibra del algodón y presentar estudios garantizando que el pima es de mejor calidad y no afecta a la piel por los temas alérgicos.

- **ALGODÓN PIMA**

Los expertos textiles españoles y los agentes de compra saben y reconocen la calidad del algodón pima, pero también coinciden en que no se ha hecho ningún trabajo de marketing con el pima peruano ya que el consumidor final no diferencia las variedades de algodón.

- Se recomienda incorporar un sello de origen a las prendas textiles que exportamos que distingan su manufactura con el algodón pima del Perú.
- Se recomienda hacer una campaña de marketing en España y Europa indicando el origen y la calidad del producto algodón pima.

Actualmente hay empresas españolas que están desarrollando proyectos de inversión con sus proveedores peruanos para trabajar el algodón pima en acuerdos de largo plazo.

Los agentes de compras manifiestan aceptación por la calidad y acabado de las confecciones peruanas con algodón pima y recomiendan hacer un mayor trabajo para ingresar en estos mercados.

Por el momento son pocas las empresas españolas que trabajan con exportadores textiles peruanos. Existe interés de las grandes cadenas importadoras de trabajar con los exportadores peruanos no sólo porque se tiene la calidad, tecnología y la mano de obra adecuada sino también por los temas de comunicación, idioma y cultura. Para los empresarios españoles es mucho más cómodo tratar en su idioma que tratar con exportadores del Asia.

- Se recomienda hacer ruedas de negocio y visitas empresariales a los mercados de compra de confecciones de España.
- Se recomienda cambiar la imagen que se tiene de los empresarios peruanos que solo les interesa el mercado español cuando no hay nada que vender al mercado norteamericano.
- Se recomienda seguir el ejemplo de China y desarrollar colecciones propias para España.

A lo largo de estos últimos 15 años los exportadores chinos aprendieron y desarrollaron diseños propios en textiles para este mercado. De esta manera ya no se les tiene que dar el diseño para que solo cumplan con producir los pedidos sino que ahora como alternativa participan presentando sus propias colecciones.

Se ha podido comprobar que pese a que Perú tiene un excelente algodón y buenos acabados el tema de costos es decisivo puesto que en t-shirts se está a un 7% a 9% por encima de los precios de la producción china. El gobierno chino apoya a sus exportadores no sólo con el 10% al 15% del *draw back* sino que también lo hace con los temas de costos de electricidad, combustibles, logísticos, financieros, de infraestructura y leyes laborales.

- Se recomienda que el gobierno y los empresarios peruanos busquen consensuar medidas operativas que permitan mayor competitividad a las exportaciones textiles mediante la reducción costos.

- **ALPACA**

La alpaca es interesante pero es poco conocida entre los españoles, quienes no saben que el Perú es el país de origen. Los comerciantes españoles coinciden en que la alpaca es un buen producto pero lo que es muy claro es que el consumidor final no lo conoce y no lo demanda.

- Se recomienda desarrollar una campaña de marketing en España y en Europa para dar a conocer la alpaca peruana.

Referente al tema de moda y de diseño se tiene que hacer un giro en los diseños y debemos ofrecer más valor agregado. Actualmente más del 60% de la lana de alpaca se exporta en tops y en hilo, sin añadir ningún valor extra.

- Se recomienda priorizar la promoción de la alpaca con valor agregado y desincentivar la exportación de tops e hilos de alpaca. Parte de estas exportaciones de tops e hilos ingresan en Europa como confecciones desde otros países haciendo competencia a las confecciones de alpaca producidas en el Perú.

Durante la visita de estudio a cargo del consultor se visitaron tiendas especializadas lográndose identificar que efectivamente existe un nicho para los productos de alpaca, pero se debe replantear la estrategia de comercialización.

Las tiendas especializadas como Mataranz y Alfonso Domínguez, tiendas ubicadas en pleno centro de Madrid, en la calle Serrano, ofrecen productos de alpaca de excelente calidad. Pero no todos los productos que ofrecen son producidos en el Perú. Nuevamente, se comprobó que el público tiene la idea de que este producto pica y que no es comparable al *cashmir*.



Por otro lado, una queja de los consumidores españoles es que la alpaca por su alta densidad es un producto que tiene mayor peso, lo que lleva a que al momento de colgar la prenda se descuelgue o alargue y pierda su diseño y corte original.

Los minoristas informan que los consumidores finales están confundidos ya que se comercializan los productos 100% alpaca como *baby alpaca*. Mucha gente se abstiene de comprar porque cree que se están trasquilando a las alpacas recién nacidas.

- Se recomienda eliminar el termino *baby alpaca* en el marketing de la alpaca dado que el usuario final está entendiendo el mensaje equivocado.

## **OTROS PRODUCTOS CON POTENCIAL**

### **JEANS**

Los expertos en confecciones entrevistados en España manifestaron interés porque el Perú les oferte el denim para jeans, puesto que es un producto que tiene una demanda interesante. Se recomienda estudiar este segmento.

### **UNIFORMES**

En alianza con empresas de confecciones españolas hay una interesante oportunidad de negocio para la exportación de uniformes militares, uniformes para hospitales y uniformes para hostelería.

### **VICUÑA**

Se entrevistó en España a expertos en textiles que manifiestan que este nicho se puede desarrollar. Sucede que años atrás mucha gente en España conocía la calidad de la vicuña y de su excelente lana, pero esta fibra ha desaparecido del mercado.

- Se recomienda desarrollar un segmento de productos *premium* con fibra de vicuña y con el apoyo de diseñadores expertos para España y Europa.

## **COMENTARIOS DEL SECTOR**

### • **ALERGIAS**

Existe una tendencia al aumento de alergias en la población. Se especula que estas alergias pueden estar siendo producidas por la contaminación ambiental, por el tipo de alimentación, por la cantidad de químicos que consumimos o por las fibras sintéticas de los textiles. Un caso puntual es el de la ropa interior. En el caso de la ropa interior de producción china se han detectado casos de alergias a estos textiles.

También se observa que muchas de estas alergias se presentan en personas mayores, lo que conlleva a que en la compra estén más conscientes de la prenda y sus materiales al momento de adquirirla.

- **FUNCIONALIDAD**

Muchas de las compras de prendas de vestir las efectúan las señoras, donde el tema de calidad no es tan importante para las amas de casa. Más importante es la funcionalidad ya que cada vez hay mayor número de mujeres trabajando y tienen menos tiempo para los quehaceres domésticos. En el caso de las camisas, no necesariamente están solicitando prendas 100% de algodón ya que la planchada demanda mucho tiempo. Los consumidores están dispuestos a aceptar productos con fibras acrílicas con tal que sean más funcionales y se puedan planchar en menos tiempo que una camisa de 100% algodón.

- Se recomienda que los exportadores peruanos del sector camisas desarrollen productos alternativos a las camisas de 100% algodón que satisfagan la necesidad funcional del planchado.

- **MARCAS**

Lo que es claro, es que la clase media española compra marca y lo que se busca es imagen y ya no se fija en la calidad de la fibra o del producto. El consumidor español simplemente confía en que la empresa vendedora está usando la mejor calidad.

Las grandes cadenas por volumen de compras, por el control del canal de distribución y por el control de la marca, imponen condiciones de negociación muy exigentes y duras para los proveedores. Lamentablemente, estas cadenas sólo están dispuestas a reconocer parte de la calidad del trabajo, ya que ellos tienen la confianza del consumidor final. Es decir, las grandes cadenas tienen el poder y control de mercado imponiendo reglas de juegos en términos favorables para ellos. Por otro lado, las inversiones necesarias para sostener una marca en prensa y televisión son altísimas y constituyen otra barrera de entrada al mercado. Es por esto que en muchos casos los exportadores peruanos no pueden trabajar con las grandes cadenas minoristas pues los márgenes para empresas pequeñas no cubren los costos de producción. Los márgenes que tienen estipulados los grandes almacenes en el rubro de confecciones están en el rango de 30% a 40%.

- Se recomienda desarrollar marcas propias, marcas colectivas y marca país para las exportaciones textiles a España como objetivos de mediano y largo plazo.

## **EL EMPRESARIO PERUANO**

Los empresarios españoles tienen una opinión negativa de muchos empresarios peruanos que van a hacer negocio a ese país. Los españoles reconocen que los empresarios peruanos tienen un buen producto pero que están centrados en el mercado de Estados Unidos. Sólo ofertan productos en España cuando tienen problemas en Estados Unidos. Las negociaciones que emprenden no son constantes y ello lleva a que el importador español pierda interés en trabajar con el Perú. Adicionalmente, hay malas experiencias con empresas que no cumplen los compromisos y dañan la imagen país.

Los importadores españoles tienen interés en trabajar con Perú pero requieren que los exportadores peruanos exhiban más decisión y más responsabilidad.

## **CHINA**

Un tema que es muy delicado en estos momentos es el tema China. Si bien los compradores españoles tienen el control de la cadena nacional de distribución, de las marcas y del marketing, se ve una gran dependencia de las confecciones de China. Los productores chinos están no sólo mejorando mucho su calidad y acabados sino también están desarrollando alternativas para sus clientes en lo que a nuevos diseños de moda se refiere. Los chinos están logrando ingresar en los segmentos altos, de buena calidad y de buen precio.

Al mismo tiempo los chinos están trabajando muy bien el segmento de mercado de menor calidad y precio. En España se distingue una nueva estrategia de marketing de los exportadores chinos, que consiste en llegar de manera directa a los consumidores españoles que buscan precio. Los exportadores chinos están estableciendo sus propios puntos de venta en España para vender directamente a los consumidores de precio bajo. En Madrid ya se contabilizan más de 860 puntos de venta. Se calcula que un 20% de la comercialización de este tipo de productos es ilegal, que no paga aranceles y no paga impuestos, lo que a futuro podrá tener un impacto en la comercialización de textiles.

En otras palabras España depende bastante de la producción china para las confecciones de mejor calidad que se venden bajo marcas registradas y preestablecidas y, por otro lado, el mercado se ve invadido de prendas de menor calidad a costos muy bajos también por los exportadores chinos.

## **INDIA**

Un exportador que pasará a jugar un rol determinante en los próximos años será la India. Muchas empresas textiles españolas y europeas están investigando trasladar su producción a la India como alternativa a los chinos. Se recomienda hacer un seguimiento de este fenómeno por parte de expertos del área de inteligencia comercial de Prompex.

## **CONTACTOS COMERCIALES**

EI CORTE INGLES  
[www.elcorteingles.es](http://www.elcorteingles.es)

QUELLE  
[www.quelle.es](http://www.quelle.es)

ZARA  
Edificio Inditex  
Av. de la Diputación s/n  
15142 Arteixo - A Coruña.  
[www.zara.es](http://www.zara.es)

INDUYCO  
[www.induyco.es](http://www.induyco.es)

CORTE FIEL  
[www.cortefiel.es](http://www.cortefiel.es)

MANGO  
[www.mango.com](http://www.mango.com)

## 2.3 EL MERCADO FRANCÉS

### ANÁLISIS DEL MERCADO

El mercado francés de textiles tiene un tamaño de casi 32 mil millones de euros, de los cuales el 84% le pertenece al sector de ropas de vestir. El rubro de ropa de vestir aumentó en los últimos cuatro años un promedio de 11%, representando el 14% de todas las importaciones de confecciones de la UE.

El 51% de todas las importaciones proviene de los países del Tercer Mundo. Dentro de las importaciones destacan las de los países asiáticos, en especial China y Bangladesh, que vienen creciendo en los últimos años a un ritmo de 13%. Les siguen en importancia y con un 43% del total de importaciones, las de los países del Mediterráneo, donde los más importantes son Marruecos y Túnez, aunque estos lentamente vienen perdiendo mercado en Francia. (ver Tabla 31)

Tabla Nº 31

### PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES DE FRANCIA EN CANTIDADES

País	Importaciones en millones de piezas		Variación en %	Participación en el total de importaciones en %	
	2004	2005	2005/2004	2004	2005
China	80,912	126,850	+56.8%	22.8%	33.8%
India	29,145	36,495	+25.2%	8.2%	9.7%
Marruecos	35,307	28,728	-18.6%	9.9%	7.7%
Túnez	27,819	21,073	-24.2%	7.8%	5.6%
Bélgica	18,792	19,007	+1.1%	5.3%	5.1%
Bangladesh	17,265	16,554	-4.1%	4.9%	4.4%
Turquía	16,424	16,191	-1.4%	4.6%	4.3%
Rumania	15,236	12,695	-16.7%	4.3%	3.4%
España	8,866	10,126	+14.2%	2.5%	2.7%
Italia	8,966	8,897	-0.8%	2.5%	2.4%

Fuente: Bilan Economique 2005. Pert a Porter  
Elaboración: Tradingconsult

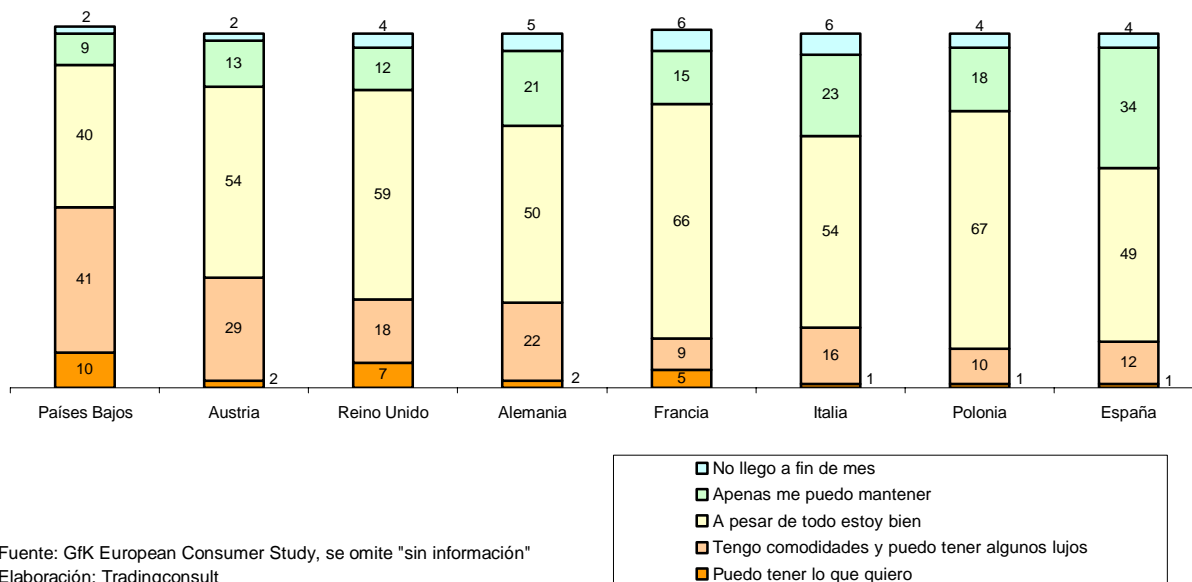
### PERFIL DEL CONSUMIDOR

Al igual que Alemania, la economía de Francia atraviesa por un momento difícil y es por eso que los consumidores franceses son más cautos con su presupuesto.  
(ver Gráfico 15)

## GRÁFICO 15

### SITUACIÓN FINANCIERA DE LA POBLACIÓN DE ALGUNOS PAÍSES EUROPEOS (%)

Pregunta: ¿Cómo describiría su situación financiera actual?



Fuente: GfK European Consumer Study, se omite "sin información"  
 Elaboración: Tradingconsult

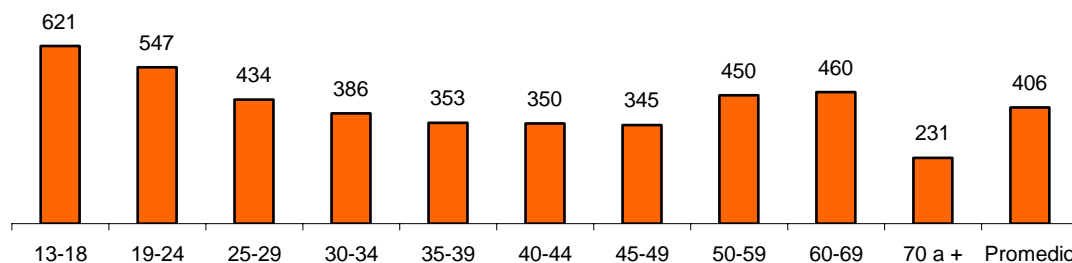
Los consumidores franceses gastan de su presupuesto mensual/anual total solo un 3,6% en la compra de ropa. Su gasto es bajo si lo comparamos con Inglaterra, Alemania e Italia pero es más alto que el de España, Grecia y Portugal.

El mercado de ropa de vestir de damas disminuyó el año pasado en un 3%, llegando a los 13 mil millones de euros. El segmento de prendas para caballeros se mantiene muy lento pese a la gran oferta que existe para la gente joven. Sin embargo, el segmento de productos para bebés llegó el año pasado a un volumen de mil millones de euros, demostrando su dinamismo. Se calcula que en Francia el promedio de gasto por niño es de 630 euros al año. (ver Gráfico 16)

Por otro lado, el segmento de las edades de entre los 3 a 14 años tiene un promedio de gasto para niñas de 500 euros al año y para niños de 325 euros al año.

## GRÁFICO 16

**PRESUPUESTO MEDIO DE GASTO EN PRENDAS DE VESTIR POR MUJER Y POR EDAD  
 2005 (EUROS)**



Fuente: Balance Prêt a Porter 2006  
 Elaboración: Tradingconsult

Otro de los segmentos de mercado que conviene prestar mayor atención es el de los jóvenes de entre los 14 y 24 años que representan un 15 % del mercado de la moda. Sin embargo, el segmento más interesante es el de 25 a 49 años, que son más del 37% de la población y ya cuenta con un mayor presupuesto de compra. El segmento de más de 70 años representa al 15% de la población que, como ya mencionamos, es a mediano plazo un segmento muy interesante en los próximos años. Se calcula que la economía francesa mejorará en el año 2007 y se estima un crecimiento económico nacional del 2,3% desde el 2006 al 2008. (ver Tabla 32)

Lo que es una tendencia clara en Francia y en toda Europa es el decrecimiento relativo del presupuesto de vestimenta dentro de la canasta de consumo familiar. En Francia se viene reduciendo de manera constante el porcentaje de vestimentas en la distribución de gastos de la canasta familiar. En 1995 el porcentaje era de 4,9% para vestimenta y hoy en día es de solo 4,1%.

Los estudios indican que las nuevas medidas promedio de la mujer francesa son de 1,62 cm. de altura, un peso de 62,4 kg y una talla de zapatos de 37-38. Para el caso de hombres el nuevo promedio francés mide 1,75.6 cm. con un peso de 77,4 kg y la talla de zapatos de 41-42. Un 8% de los franceses miden más de 1,91 cm.

Otro indicador demográfico interesante es que un 8,3% de la población está clasificada como obesa. Por otro lado, en cuanto a actividad deportiva, los franceses son más deportistas (72%) que las francesas (63%).

Estos indicadores demográficos, no evaluados por exportadores peruanos, expresan que existen nichos de mercados por desarrollar en Francia para productos orientados por talla, tamaño y modelos (jóvenes, adultos mayores, obesos, deportistas).

Tabla N° 32

**ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN FEMENINA POR GRUPOS ETARIOS A ENERO 2006**

Grupo etario	Efectivo por grupo etario del total %	
13-18	2,268,613	7.2%
19-24	2,331,147	7.4%
25-29	1,908,302	6.1%
30-34	2,098,182	6.7%
35-39	2,164,710	6.9%
40-44	2,218,324	7.1%
45-49	2,157,182	6.9%
50-54	2,102,718	6.7%
55-59	2,084,760	6.6%
60-69	2,737,553	8.7%
70 a +	4,570,913	14.6%
Total	26,642,404	84.9%
<b>Población femenina</b>	<b>31,385,409</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: INSEE

Elaboración: Tradingconsult

**TENDENCIA**

A fin de tener una mejor visión del mercado textil se debe estudiar el comportamiento de la población francesa para, de esta manera, desarrollar estrategias de mediano y largo plazo. Para el 2050 se calcula que la población de Francia será de 65 millones de habitantes. La tendencia es clara, pues para el 2000 la población mayor de 45 años era más de 40% del total y el 2006 la población mayor de 65 es más del 16,2%.

Como se informó anteriormente, los hogares son de una a dos personas lo que indica que sus obligaciones para con las familias son menores y gozan de un presupuesto alto, si lo comparamos con el promedio europeo. Si a esto se le suma el tiempo libre que disponen los consumidores, hace que estos dos factores aumenten el consumo de ropa de vestir. Actualmente la tendencia de la moda esta más orientada a lo casual y deportivo. Los diseñadores están pronosticando un giro de esta tendencia que se orientará a lo formal y a productos más para mujeres. (ver Tabla 33)

Con el ingreso de las multinacionales se ve un cambio en las costumbres y modas tradicionales del país. Los gustos y colores de moda en el extranjero están teniendo un impacto directo en lo que es la moda francesa.



Para el segmento de bebés se ve una tendencia contraria a lo que sucede en la ropa para jóvenes. La moda tiende más a lo clásico manteniendo colores típicos sin grandes cambios como en los otros segmentos

Tabla N° 33  
**VENTAS EN EL MERCADO FRANCÉS DE  
 ALGUNAS PRENDAS DE VESTIR  
 (MILLONES DE EUROS)**

Tipo de prenda	2004	2005
Camisas	555	463
T-shirts	1,004	1,121
Casacas	256	263
Polos	122	103
Bodies	14	11
Pullovers	1,342	1,351
Sweatshirts	102	107
Trainings	75	83
Pantalones sport	48	42
Trajes de baño	242	267
Bodies para deportes	39	56
Trajes de deporte	56	69
<b>Total piezas</b>	<b>3,855</b>	<b>3,936</b>

Fuente: Prêt-a-Porter, mujeres de 13 años a más.

Año calendario: enero-diciembre

Elaboración: Tradingconsult

## **PRODUCCIÓN**

La industria textil francesa es mundialmente reconocida por su alta costura. Francia es la segunda industria de producción de confecciones, después de Italia, en la UE.

La industria de confecciones ocupa más de 60,000 puestos de trabajo. Hay aproximadamente 6,000 empresas, de las cuales más de 820 ocupan a más de 20 personas. De toda la producción francesa de confecciones, más del 30% se exporta.

En los últimos años se observa una caída en la producción debido al aumento de costos que fluctúan en un 12% a 14%. Sin embargo, la ganancia manifiesta una tendencia positiva si se comparan los dos últimos años, en que aumentaron en un 3,7%. Estos cambios se explican por el impacto de los costos de los países asiáticos, pues mucha de la producción local está pasando a ser confeccionada en China.

El mercado se divide en tres segmentos:

- a) el de los productores que tienen su propia marca y diseños;
- b) el de los productores que trabajan para terceros como subcontratados; y
- c) el de los productores que tienen sus canales de distribución y están verticalmente integrados.

**IMPORTACIONES**

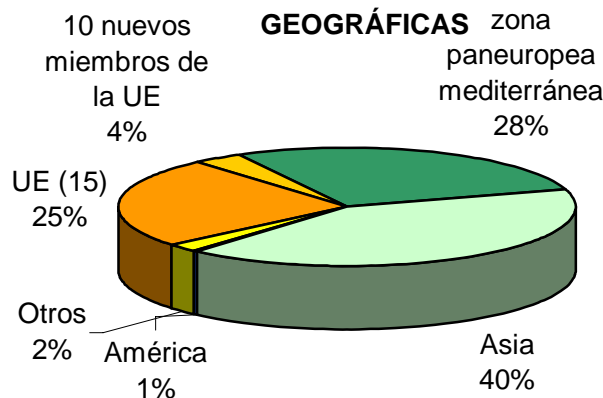
Las importaciones de Francia en el sector de ropa de vestir han crecido en los últimos cuatro años en un 11% llegando a los 11 mil millones de euros. Francia ocupa el tercer lugar en importancia en las importaciones a nivel europeo, detrás de Alemania y de Inglaterra. Más del 50% de importaciones de prendas de vestir se hacen fuera de la comunidad europea y el 80% de estas importaciones (no UE) las hace Francia en países del Tercer Mundo.

Los precios vienen bajando debido a la intensa competencia entre los países productores y la presión que desarrollan los *retailers* franceses, lo que generó que el promedio de precios en los últimos cuatro años bajara en un 6,7%. La reexportación es difícil de cuantificar y es por eso que muchas de las estadísticas tienen porcentajes de error con relación a proveedores y destinos dado que existen porcentajes considerables de reexportación.

Las importaciones de prendas de vestir provenientes de la UE se desagregan en Bélgica 14%, Italia 10%, Alemania 8% y España y Holanda con un 4% cada uno. Las importaciones europeas provenientes de la parte no UE, se dividen entre Rumania 3%, Suiza 2%, Bulgaria 1%. Las importaciones francesas provenientes del resto del mundo tienen en primer lugar a China con el 8%, seguida de Marruecos con 7%, Túnez con 6%, y Turquía y Bangla Desh con un 4% cada uno. (ver Gráfico 17)

**GRÁFICO 17**

**DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES FRANCESAS DE PRENDAS PARA DAMAS POR ZONAS GEOGRÁFICAS**



Fuente: Balance 2006 Prêt a Porter  
 Elaboración: Tradingconsult

Existe un segmento creciente de otros países proveedores que suman más de 20 millones de euros, que son los países de Lituania, Rusia, Brasil, Emiratos Árabes, sin dejar de mencionar a los nuevos países que están ingresando al mercado como son Albania, Armenia y Moldavia. Finalmente, se puede agregar que existe un incremento en la demanda de prendas de algodón a lo largo de estos últimos años. (ver Tabla 34)

Tabla N° 34  
EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES FRANCESAS POR PRODUCTO EN VALOR Y CANTIDAD

Producto	Valores en euros		Volumen – en número de piezas	
	Variación en % 2005/2004	Participación en el total en el 2004 en %	Variación en % 2005-2004	Participación en el total en el 2005 en %
Pantalones	+2.1%	27.20%	+9.0%	33.60%
Faldas	+23.7%	11.70%	+13.8%	15.10%
Otras vestimentas	+4.1%	11.20%	+0.4%	12.10%
Camisas	-3.8%	9.70%	+2.4%	14.00%
Chaquetas	+18.7%	9.00%	+38.0%	5.50%
Impermeables	+14.3%	6.70%	+25.6%	3.70%
Vestidos	-31.2%	6.50%	-51.0%	6.70%
Blusas	-8.4%	5.80%	-10.1%	5.80%
Ropa para bebe	+2.6%	4.30%	ND	0.00%
Ropa de fibra sintética	+21.8%	3.00%	-23.3%	0.10%
Disfraces	+19.8%	1.40%	+29.9%	0.50%
Conjuntos	-23.5%	1.40%	-24.3%	1.60%
Vestimenta para trabajo	-4.8%	1.10%	+3.5%	0.40%
Ropa de cama	-41.9%	0.80%	ND	ND
Ropa de baño	-19.2%	0.40%	-29.5%	0.90%
ND: No Disponible				

Fuente: Bilan Economique 2005. Pert a Porter

Elaboración: Tradingconsult

### **CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

El mercado francés se caracteriza por ser uno de los países con la menor concentración de comercializadores de prendas de vestir si lo comparamos con Alemania. Existen cerca de 400 cadenas que operan activamente en este mercado con más de 13,000 tiendas.

El gran volumen de las confecciones en Francia se comercializa mediante las cadenas especializadas, donde destacan tiendas que superan los 400 metros cuadrados. Estas tiendas están ubicadas normalmente en las periferias urbanas. En total son aproximadamente 37,000 tiendas que venden ropa de vestir y un 60% pertenece a *retailers* independientes. (ver Tabla 35)

Los *retailers* independientes logran alcanzar una participación de mercado del 31%. Las tiendas independientes multimarcas representan un 25% del

mercado, seguidas por los grandes almacenes y las empresas de venta por catálogo. Las tiendas de deporte tienen una participación del mercado que no baja de 4%.

De los 10 primeros comercializadores de prendas de vestir en Francia, tres de ellos son extranjeros: Zara de España con 90 tiendas, H&M de Suecia con 71 tiendas, y C&A de Alemania y Holanda con 86 tiendas.

Tabla N° 35  
**PRINCIPALES RETAILERS DE CONFECCIONES FRANCESAS**

Cadena de Retail	Grupo al que pertenece	Página Web	Número de tiendas
General			
Kiabi	Auchan Mulliez	<a href="http://www.kiabi.com">http://www.kiabi.com</a>	122/135
La Halle aux Vêtements	Vivarte	<a href="http://www.lahalle.com">http://www.lahalle.com</a>	350
Vêtimarché	ITM Intermarché	<a href="http://www.vetimarche.com">http://www.vetimarche.com</a>	151
Eurodif	Eurodif UOCR	<a href="http://www.eurodif.com">http://www.eurodif.com</a>	89
Damas y Caballeros			
Armand Thierry	Ecce	<a href="http://www.armandthierry.fr">http://www.armandthierry.fr</a>	251
Damas			
Promod	Promod	<a href="http://www.promod.com">http://www.promod.com</a>	418
Camaïeu Femme	Cime-Camaïeu	<a href="http://www.camaieu.fr">http://www.camaieu.fr</a>	394/457
Etam	Etam Développement	<a href="http://www.etam.com">http://www.etam.com</a>	206
1.2.3	Etam Développement	<a href="http://www.1-2-3.fr">http://www.1-2-3.fr</a>	190/262
Pimkie	Auchan Mulliez	<a href="http://www.pimkie.fr">http://www.pimkie.fr</a>	262/638
Mim	New Look (UK) 50%	<a href="http://www.mim.fr">http://www.mim.fr</a>	210
Caroll	Vivarte	<a href="http://www.groupe-vivarte.com">http://www.groupe-vivarte.com</a>	212/282
Xanaka	Auchan Mulliez	<a href="http://www.xanaka.com">http://www.xanaka.com</a>	90/203
Cache Cache	Groupe Beaumanoir	<a href="http://www.cachecache.fr">http://www.cachecache.fr</a>	360
Patrice Bréal	Groupe Beaumanoir	<a href="http://www.patricebreal.fr">http://www.patricebreal.fr</a>	190
Caballeros			
Brice	Brice	<a href="http://www.brice.fr">http://www.brice.fr</a>	204/220
Jules	Auchan Mulliez	<a href="http://www.jules.fr">http://www.jules.fr</a>	198
Niños			
Z	Groupe Zannier	<a href="http://www.groupezannier.fr">http://www.groupezannier.fr</a>	270
Catimini	Groupe Zannier	<a href="http://www.groupezannier.fr">http://www.groupezannier.fr</a>	95/155
Okaïdi/Jacadi	Okaïdi Groupe	<a href="http://www.jacadi.fr">http://www.jacadi.fr</a>	250/340
Bebes			
Prenatal	Prenatal	<a href="http://www.prenatal.com">http://www.prenatal.com</a>	96/316*
Natalys	Natalys	<a href="http://www.natalys.fr">http://www.natalys.fr</a>	200
Sports			
Décathlon	Auchan	<a href="http://www.decathlon.com">http://www.decathlon.com</a>	216/333

## **PRODUCTOS POTENCIALES Y COMENTARIOS DEL SECTOR**

Muchos de los puntos referidos a los textiles en Alemania y España son también válidos para Francia por la similitud de estos mercados. Muy importante al momento de considerar exportar productos textiles a Francia es el tema de la moda. La feria en Francia más importante para seguir los diseños de la moda francesa y europea es de Pret-a-Porter.

- Se recomienda a Prompex asegurar la presencia del Perú de manera anual en el Pret-a-Porter de París con el propósito de ir desarrollando una estrategia de penetración del mercado francés y europeo con confecciones peruanas de acuerdo con los diseños demandados por estos mercados.

Como se mencionó anteriormente, en cada feria de moda se pueden conocer las tendencias de la siguiente temporada y, sobre la base de esto, los exportadores peruanos pueden desarrollar su propia colección para Francia y Europa. El costo aproximado de compra de esta información es de unos US\$ 1,000.

Para ser exitoso en el trabajo de investigación de las tendencias de moda en París es importante saber de qué diseñadores se puede uno guiar para desarrollar las nuevas tendencias, modelos y colores de la próxima temporada. Destacan entre otros, como referentes importantes y autorizados, Nelly Rodi, Cardan, etcétera.

- Se recomienda mantener contacto regular con el grupo de diseñadores que editan los compendios de las Ferias de modas de Francia para que los exportadores peruanos puedan orientar su producción y prepararse mejor para las siguientes temporadas.

Al igual que en España, se identificó en Francia oferta de la alpaca de diferentes países y que no viene del Perú, debilitándose de esta manera el posicionamiento producto/país de la alpaca.

- Se recomienda capacitar a los productores en alta costura y en nuevas tecnologías de hilado, ya que nuestro hilado no se puede comparar con la calidad del hilado italiano.

Se realizaron sondeos de opinión con importadores franceses referentes al peso del tejido del algodón pima y ellos manifestaron que las tendencias señalan hacia productos mucho más ligeros. Los importadores franceses sugieren trabajar con otros títulos de hilos como el de título 18, donde en el Perú tiene poca producción, razón por la que se recomienda estudiar esta alternativa.

- Se recomienda que los exportadores peruanos, de manera agrupada, presenten colecciones propias y desarrollen más moda y diseño para poder competir en Francia y Europa.
- Se recomienda desarrollar una certificación nacional de comercio justo para los productos textiles que exportamos a Francia y Europa

En Francia ya hay una tendencia favorable en importadores y consumidores a que los productos textiles vengan certificados bajo comercio justo. En el Pret-a-Porter de París existe un nuevo pabellón para el comercio justo, el salón SOETIC, que este año ha aumentado considerablemente en la cantidad de empresas expositoras.

- Se recomienda ordenar las tallas de los productos que exportamos a Francia y Europa, puesto que para Alemania la diferencia entre talla y talla es de 2 cm, pero para Francia es sólo de 1 cm porque la contextura, de acuerdo con los estudios efectuados, es más fina.

Para las camisas y los polos, la moda en Francia es usar polos más entallados y no sueltos como lo que se acostumbra. Actualmente, las camisas y polos se tejen ya en forma tubular y los franceses están usando los polos pegados al cuerpo, lo que obliga a los diseñadores a variar para tejidos de punto.

En el mercado francés sí se encontraron empresas de marca que venden los algodones peruanos, como por ejemplo María Lucia, Zading & Voltaire y la Comptoir des Cottoniere. Como se mencionó, las tendencias de la moda se dan sobre la base de la opinión de los diseñadores que marcan la pauta, como es el caso, por ejemplo, de las boutiques en la Rue Saint Honoré. Una destacada marca con mucha influencia es Collette, ya que es una diseñadora que está en todos los rubros de la moda: accesorios, cosméticos, ropa, diseño de equipos, etcétera. Se trata de una de las diseñadoras más influyentes en Francia y es muy consultada para las nuevas colecciones.

Una línea de productos con crecimiento en la demanda y de interés para los exportadores es la de los jeans.

Por otro lado, los expertos entrevistados en Francia manifestaron que en el año 2006 los precios de la alpaca y del algodón peruano están muy altos (US\$ 25 a US\$ 28 /kilo) lo que dificulta el ingreso de ambos productos al mercado

La información que se logró recopilar indica que los precios de la seda y el cashmir están tan bajos que los peruanos deben mejorar las políticas de producción y estrategias de marketing con la alpaca y el algodón para ser más competitivos y así contrarrestar a los chinos e hindúes.

#### **RECHAZO A LA *BABY* ALPACA**

Un problema que se ha identificado en España y en Francia es que los consumidores interesados en comprar productos de alpaca presumen que la *baby* alpaca se obtiene mediante el maltrato y/o tortura de las crías de alpaca recién nacidas, factor que genera un fuerte rechazo.

- Se recomienda comercializar la alpaca en Europa retirando la denominación de *baby* alpaca para neutralizar el rechazo de los consumidores.
- Se recomienda ingresar al mercado francés con algodón ecológico puesto que es un producto con potencial de crecimiento.
- Se recomienda desarrollar para el mercado francés el nicho de las medias y calcetines de algodón ecológico con tintes naturales.
- Se recomienda ingresar al mercado francés con productos como batas, pijamas, zapatillas de levantar, camisetas largas, ropa para dentro de casa sin demasiado diseño, cómodas.

Un problema recurrente para los exportadores peruanos -a diferencia de algunos exportadores de otros países, como por ejemplo en la India- es que el importador no asume ningún costo para el envío de muestras.

- Se recomienda firmar un convenio con Serpost para tener una tarifa especial para el envío de las muestras de los exportadores peruanos a Europa y que no se tenga que enviar a los altos costos de empresas de *courier*.

### **PRODUCTOS PARA EL HOGAR**

Se trata de un rubro que los exportadores peruanos no están explotando en el mercado francés e incluye sábanas, manteles, cubrecamas, toallas, cortinas, productos para la cocina, etcétera. Sucede que Francia es el cuarto importador mundial de esta categoría de productos y la tendencia es hacia el crecimiento de sus importaciones.

Los grandes exportadores a Francia en esta categoría de productos son los mismos países europeos. El mayor de todos es Bélgica con 19% de participación de mercado, le sigue Turquía con 16%, Portugal con 10%, quedando entre el rango de 8% a 5% Pakistán, la India, Italia, España, Alemania y China.

Un nicho de mercado alternativo pueden ser productos para el hogar hechos a mano o tejidos a mano con colores y tintes naturales. Se debe redireccionar el diseño y confección de mantas que están acostumbrados a tejer los artesanos peruanos en la sierra a productos utilitarios de la casa, tales como mantas, cojines, cubrecamas, manteles, artículos para el baño, para la cocina, cortinas, etcétera.

En esta categoría de productos Francia importa al año un promedio de 37,000 toneladas.

- Se recomienda hacer un estudio para los productos textiles de confección tradicional a diseños y modelos funcionales para el hogar.

### **CONTACTOS COMERCIALES**

Casino

[www.groupe-casino.fr](http://www.groupe-casino.fr)

Carrefour

[www.carrefour.com](http://www.carrefour.com)

Carré Blanc

[www.carreblanc.fr](http://www.carreblanc.fr)

Monoprix  
[www.monoprix.fr](http://www.monoprix.fr)

Mercier textile  
[www.mercier-textile.com](http://www.mercier-textile.com)

Auchan  
[www.auchan.com](http://www.auchan.com)

Anne de Solene  
[www.Anne-de-Solene.com](http://www.Anne-de-Solene.com)

Henri Germain  
[www.henrigermain.com](http://www.henrigermain.com)

Tradilinge  
[www.tradilinge.com](http://www.tradilinge.com)

Yves Delorme  
[www.yvesdelorme.com](http://www.yvesdelorme.com)

Descamp  
[www.descamp.com](http://www.descamp.com)

### ALTA COSTURA

LVMH-Group  
[www.lvmh.com](http://www.lvmh.com)

Dior  
[www.dior.com](http://www.dior.com)

Girbaud  
[www.girbaud.com](http://www.girbaud.com)

Cacharel  
[www.cacharel.com](http://www.cacharel.com)

### ROPA DE DAMAS

Naf-Naf  
[www.nafnaf.fr](http://www.nafnaf.fr)

VEV y Rodier  
[www.rodier.tm.fr](http://www.rodier.tm.fr)

Morgan Group  
[www.morgan.fr](http://www.morgan.fr)

Gerard Darel  
[www.gerarddarel.com](http://www.gerarddarel.com)



Devernois SA  
[www.devernois.fr](http://www.devernois.fr)

Nityia  
[www.nitya-paris.com](http://www.nitya-paris.com)

### ROPA DE CABALLEROS

Bruno Saint-Hilaire  
[www.bruno-saint-hilaire.com](http://www.bruno-saint-hilaire.com)

Sadev  
[www.sadev-menswear.com](http://www.sadev-menswear.com)

Dormeuil  
[www.dormeuil.com](http://www.dormeuil.com)

### ROPA DE NIÑOS

Petit Bateau  
[www.petit-bateau.com](http://www.petit-bateau.com)

Children Worldwide Fashion  
[www.cwf.fr](http://www.cwf.fr)

Du Pareil au Même  
[www.dpam.fr](http://www.dpam.fr)

Petit Faune  
[www.petitfaune.com](http://www.petitfaune.com)

Clayeux  
[www.clayeux.com](http://www.clayeux.com)

### ROPA DE DEPORTES

Lafuma  
[www.lafuma.fr](http://www.lafuma.fr)

Ober  
[www.ober.fr](http://www.ober.fr)

### FERIAS INTERNACIONALES

Du Prêt À Porter Femenin  
[www.pretaporter.com](http://www.pretaporter.com)

### 3. PERFIL DEL SECTOR PESCA

#### 3.1 EL MERCADO ALEMÁN

##### ANÁLISIS DEL SECTOR

El mercado alemán consume un promedio de 2.2 millones de toneladas de pescado al año, de los cuales solo el 15% es de producción local, es decir, 290,000 toneladas anuales. Alemania es uno de los mayores importadores de pescado en Europa. Para ser más exactos, Alemania es el cuarto mayor importador de pescado de Europa. Por otro lado, a pesar de la magnitud de las importaciones pesqueras alemanas existe una ligera tendencia a la disminución anual de estas importaciones.

##### PRODUCCIÓN LOCAL

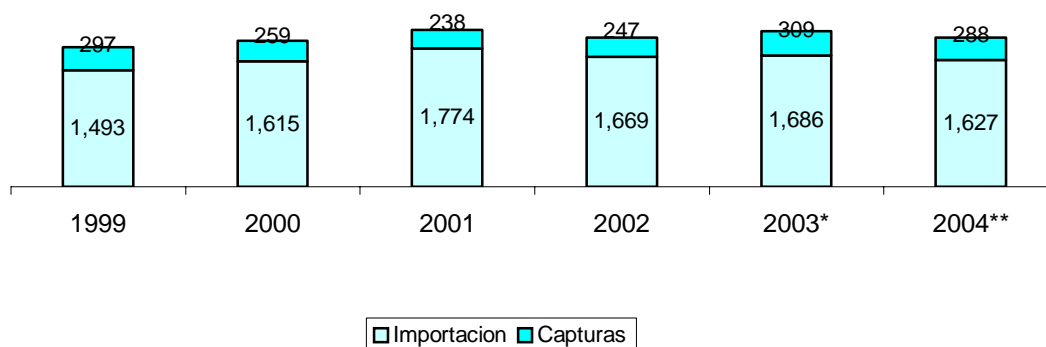
La producción local se divide en dos tipos de pesca: el de captura y el de acuicultura.

En el primer caso se dividen en dos grupos las embarcaciones que capturan la pesca diaria y que pescan cerca de la costa y las embarcaciones que trabajan pesca de altura tipo los “long liners”. Las zonas donde se están desarrollando las capturas son el Mar Báltico, Mar del Norte, Islandia, la costa de Noruega, Groenlandia, Islas Faeroer y al norte de las islas Azores.

La acuicultura principalmente trabaja con dos especies: las carpas y las truchas, criadas en lagos. Esta industria muestra una tendencia decreciente. El promedio de producción de estas variedades en el 2005 fue sólo fue de 38,000 ton. La captura en ríos disminuye constantemente lo que tiene una relación directa con la contaminación ambiental.

**Gráfico 18**

**Importación y captura de productos del Mar en Alemania  
1,000 ton**



Fuente: Fisch info 2006  
Elaboración: Tradingconsult

A pesar de este comportamiento de la acuicultura local, los alemanes son perfectamente conscientes del papel que la acuicultura tiene y de las tendencias mundiales, puesto que se estima que en 12 años el 50% de la alimentación de pescado a nivel mundial provendrá de acuicultura. Este sector productivo de la pesca alemana continuará siendo apoyado por el estado.

El potencial comercial pesquero de Alemania se centraliza en los mercados de Hamburgo y de Bremen y son puntos de contacto a ser tomados en cuenta por los exportadores peruanos.

Alemania depende masivamente de las importaciones de productos del mar que representan más de 85% del consumo nacional. Esto representa un gran potencial de exportación para la industria pesquera peruana. (Gráfico 18).

### **PERFIL DEL CONSUMIDOR ALEMÁN**

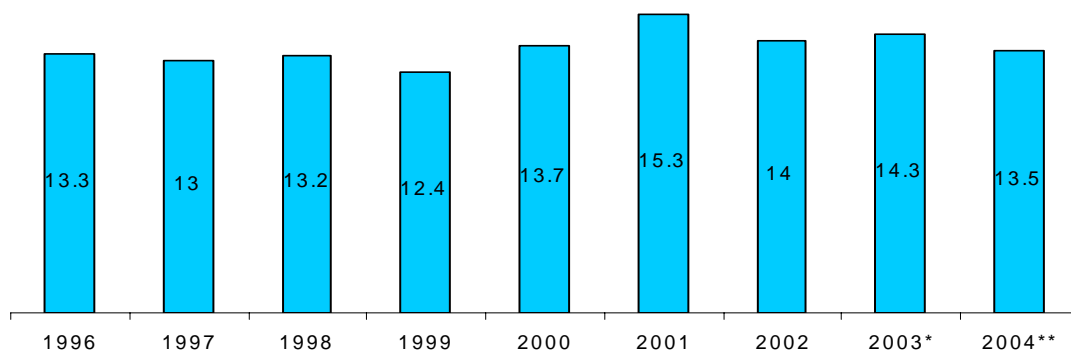
El consumo promedio de pescado en Europa es de 16.3 kg per cápita al año. En el caso de Alemania el consumo es ligeramente menor al promedio continental. El orden de las prioridades en el mercado alemán es el de consumir productos congelados antes de consumir pescado en conservas, seguido en prioridad por el pescado marinado, cangrejos molusco y pescado fresco.

El 75% del consumo de pescado en Europa es pescado de agua de mar, el 18% es de agua dulce y el resto son los moluscos y otros. En el caso de Alemania, prefieren el consumo de pescado de agua fría y prefieren el pescado procesado antes que el fresco.

En Alemania el segmento de personas mayores de 60 años es el que más consume pescado, lo que representa aproximadamente un 40% del consumo total, los jóvenes menores de 35 sólo consumen pescado fuera de casa. El promedio de consumo es de aproximadamente 14 a 15 Kg per cápita. (Gráfico 19)

Gráfico 19

CONSUMO POR PERSONA DE PESCADOS Y MARISCOS EN ALEMANIA



Fuente: Fisch Info 2006  
Elaboración: Tradingconsult

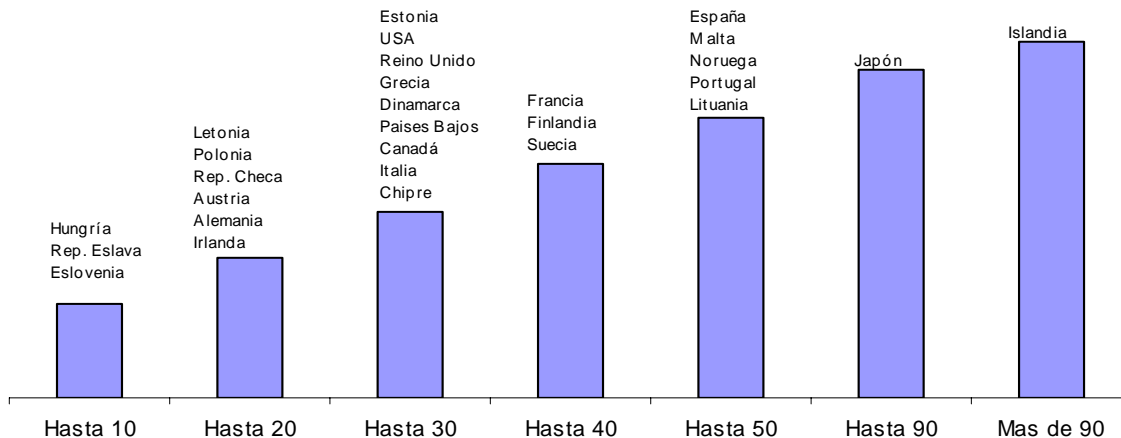
Existen en este país diferentes modas y tendencias para el consumo de pescados como el móvil *food* (para comer de la mano), *fisch and chips* (tipo *snacks*), *ethno-food* (comida japonesa), *pop food* (*snacks*).

Dentro de las especies mas consumidas por los alemanes destacan Alaska-seelachs (merluza de Alaska) en un 24%, Hering (arenque) en 15%, Rotbarsch (gallineta) 5% y el Tuna Fisch (atún) 12.5%, otros pescados, como el bacalao, 12%.

Para las especies de río destacan la trucha 4%, el salmón 10.3% y las carpas 1.4%. Otras especies de río que están empezando a aumentar su demanda son el dorado, el *redschanapper* (lutjánidos) y el *wolfsbarsch* (lubina).

Gráfico 20

CONSUMO MUNDIAL DE PESCADOS Y MARISCOS EN EL MUNDO (Kg. por persona)



Fuente: Fisch Info 2006

Elaboración: Tradingconsult

Dentro de los países que más pescado consumen a nivel mundial están los islandeses, luego los japoneses con un consumo de hasta 90 kg / Año por persona, le siguen España, Portugal, Noruega, Lituania y Malta con un promedio de hasta 50 kg per cápita al año, Francia, Finlandia y Suecia tienen un consumo promedio de 40 kg per cápita al año. En un sexto lugar está Alemania con un rango de hasta 20 kg per cápita al año junto con Austria, Polonia, Rusia, Irlanda, República Checa y Lituania. (Gráfico 20)

### **IMPORTACIONES**

Alemania depende masivamente de las importaciones de productos del mar que representan más de 85% del consumo nacional. Por otro lado, sólo un sexto del consumo nacional de pescado es producido localmente y el resto es importado siendo los principales proveedores Dinamarca 22%, Noruega 11%, Noruega 9%, Rusia 6%, China 6%, Polonia 5%, Francia 4%, siguiéndoles Inglaterra, Estados Unidos, Islandia y Tailandia con un 3%. El mayor consumo de Alemania son las especies de agua fría, es por eso que las importaciones de países en vías de desarrollo solo representan el 20% del total de importaciones. Alemania, es el cuarto importador de pescado en la UE.

Los productos que más se importan son Atún, Camarones y langostinos, hake, cangrejos y langostas, moluscos, sardinas y cefalópodos.

En el caso de atún el principal exportador son las Filipinas, Tailandia, Ecuador y Madagascar. En el caso de los Camarones y langostinos los principales exportadores son India, Holanda, Inglaterra, Tailandia, Bangladesh e Indonesia siendo la mayoría de las exportaciones productos congelados.

Las importaciones de la China Popular están aumentando. Las importaciones alemanas de China crecieron en los últimos años en más de un 50% y actualmente tienen un 7,4 % del mercado.

### **CANALES DE DISTRIBUCION**

La empresa distribuidora más importante en el sector pesca de Alemania es la empresa Deutsche See, que tiene un 60 a 70% de la comercialización mayorista y en menor medida la minorista. Esta empresa no solo tiene puntos de venta directa al cliente final, tipo fast food, sino que abastece a gran parte de las cadenas minoristas en el mercado alemán y su marca es muy conocida en el mercado. Su central de compras está en la ciudad de Bremen queda pero además Berlín es un centro importante de distribución desde donde cubren los mercados del Este alemán y parte de Europa del Este.



Visita a la empresa Deutsche See Con el Sr. Rafael Suárez de la embajada Peruana en Alemania y el Sr. Andreas Foidl Gerente del mercado mayorista de Berlín

Los mayoristas están perdiendo presencia en el mercado. El mercado está exigiendo mayor cantidad de variedades y un servicio integrado lo que hace que solo las grandes cadenas minoristas de alimentos puedan satisfacer esta demanda.

A nivel minorista los *discounters* controlan un 48% de la venta a consumidores finales, los supermercados controlan el 36% restando un 15% que se comercializa en los mercados centrales de pescado.

Existe un incremento del número de empresas que se integran en la cadena de distribución colocando sus marcas en los puntos minoristas, como por ejemplo, Nestle, Unilever, Frosta y Stoeber. Por los volúmenes que manejan logran compras centralizadas y directas de los proveedores pesqueros.

En Alemania hay una tendencia a la disminución de la flota de barcos de pesca. Para inicios del 2005 se contaban con sólo 2,152 embarcaciones. Algo similar sucede con los pequeños puntos de venta o tiendas especializadas. La tendencia a la baja es notoria ya que para fines del 2004 se habían reducido en un 1.5% a 9,650 negocios de venta especializada.

### **TENDENCIAS**

Es muy importante señalar el incremento de contaminación que se está experimentando en los productos que pesca de Alemania. Se está limitando el consumo de los productos contaminados y las restricciones para la pesca son cada vez más exigentes.

La tendencia en el caso de la pesca es muy similar a lo que sucede en el sector agro, donde los residuos ya no se medirán de manera individual si no más bien se analizará en totales por producto. Esta presión para normar los residuos en los productos pesqueros viene a raíz de una protesta de Green Peace para que el volumen de residuos en los alimentos se disminuya por ley.

Un tema central en estos momentos en Europa es la contaminación de los mares. Por dicha razón, una de las fortalezas que el Perú tiene como país y que recomendamos desarrollar es el vender y explicar a los distribuidores y consumidores que en el mar peruano hay muy poca industria contaminante y que la corriente del Humboldt llega a las costas desde Oceanía, lo que indica que las aguas peruanas no están contaminadas.

- Se recomienda presentar una estrategia país para Alemania y Europa indicando que los productos pesqueros provienen de mares no contaminados capitalizando a nuestro favor el descontento de los consumidores alemanes y europeos con la contaminación de sus mares.

Por otro lado, el incremento en consumo de productos pesqueros procesados y listos para comer se incrementa. La industria alemana está desarrollando productos *gourmet* de pescado y una de las empresas más fuerte en este rubro es Deutsche See.

Otro rubro es el *convenience food* a base de productos de mar, lo que ha generado que Alemania ahora exporte un promedio de 500 millones de euros en comida preparada (*convenience food*).

## **PRODUCTOS**

- **TRUCHA**

El consumo de trucha se incrementó en los últimos años en un 30%. La trucha blanca representa un nicho interesante y la trucha orgánica es un nicho de mercado que se está desarrollando positivamente y que tiene un 20% de sobreprecio. Importan un promedio de 20 millones de euros en truchas y Perú solo exporta un promedio de US\$ 250,000. (Tabla 36)

Tabla N°36  
**Principais países  
 exportadores a Alemania de  
 trucha congelada  
 Año 2005  
 Euros**

España	8'530,120
Dinamarca	1'942,210
Italia	1'529,780
Turquía	981,610
Colombia	581,410
Chile	448,140
Perú	134,590

Fuente: Eurostat – Comext

Elaboración Tradingconsult

- **LANGOSTINOS**

Muchos de los langostinos vienen de la piscicultura de Dinamarca, Holanda, Reino Unido y de la India. Para estas variedades Alemania está siendo muy exigente en lo referente a los límites de contaminación permisibles en los alimentos. Como ejemplo, se tiene el caso de los langostinos que vienen de la India y que tienen un alto contenido de cloro lo que ha llevado a que Alemania rechace estas exportaciones. (Tabla 37)

Tabla N°37  
**Principales países exportadores a  
 Alemania de camarones y  
 langostinos  
 Año 2005  
 Euros**

India	16'035,570
Bélgica	13'594,860
Reino Unido	13,243,210
Vietnam	12'269,340
Bangladesh	11'578,250
Holanda	11'152,240

Fuente: Eurostat - Comext

Elaboración Tradingconsult

- **POTA**

Para poder acortar la cadena de distribución se recomienda que los exportadores peruanos de pota y calamares se dirijan a nichos de mercado como pueden ser las centrales de compra que abastecen a las pizzerías (en forma de anillas). La pizza de calamar es muy apreciada por el consumidor alemán. Alemania importa un promedio de 10 millones de euros al año en pota.

- **PULPO**

El pulpo es un producto que siempre interesa en Alemania. Mucho del pulpo que consumen los alemanes llega congelado pero ya están apareciendo las conservas de pulpo que es otra manera que los exportadores peruanos tienen para ingresar a este mercado. Alemania importa un promedio de 3,2 millones de euros en pulpo. (Tabla 38)

Tabla N°38  
**Principales países que exportan  
 a Alemania pulpo fresco  
 Año 2005  
 Euros**

Italia	2'464,900
Grecia	174130
España	74400

Fuente: Eurostat - Comext

Elaboración Tradingconsult



- **CONCHA DE ABANICO**

Las conchas de abanico son muy apreciadas por los consumidores, en especial las de calibre mayores. Se trata de un mercado interesante para desarrollar e importan un promedio de 6,4 millones de euros

- **PECES DE AGUA DULCE**

Ultimamente lo que más están importando es el Zander (lucio-perca) que viene de Kasastán. Sin embargo, el Perú con una estrategia de desarrollo a mediano plazo, puede tener éxito tratando de introducir el Paiche en este mercado. Interesa también en éste mercado la Tilapia o “Barsch” como ellos la llaman. Se observa un crecimiento constante en el consumo de Tilapia, pues en los últimos tres años su consumo se incrementó en más de 10%.

- **CABALLA**

El comportamiento del mercado de conservas de caballa es irregular y dentro de los principales proveedores está Dinamarca con el mayor volumen de exportaciones seguido de Maruecos, Polonia y Chile. Los nuevos países que están ingresando a este mercado son el Perú y Mauritania. (Tabla 39)

- Se recomienda promover la exportación de caballa a Alemania en conservas y congelados en la medida que actualmente representa el 1.8% del consumo total de pescados.

Tabla N°39  
**Principales países que exportan  
a Alemania caballa  
Año 2005  
Euros**

Irlanda	2'812,260
Holanda	1'439,160
Reino Unido	1'248,190
Dinamarca	715,500
Noruega	505,190

Fuente: Eurostat - Comext

Elaboración Tradingconsult

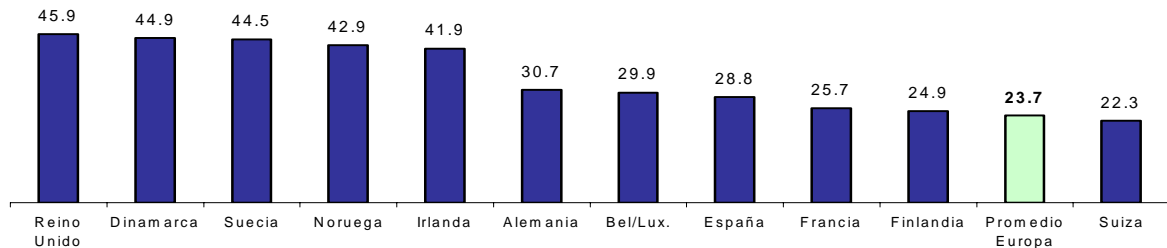
### **CONGELADOS**

Se trata de un segmento de mercado con mucho potencial pues existe una fuerte demanda.

Como se puede apreciar Alemania es uno de los países que más consume congelados con un consumo per capita de 30.7 kg/habitante/año (Gráfico 21). Interesantes son el perico y el jurel, que se vienen exportando en pequeñas cantidades.

### Grafico 21

**Consumo de congelados en los países de la Unión Europea  
 2003  
 (Kg. por Habitante)**



Fuente: QFFI  
 Elaboración: Tradingconsult

### **COMPORTAMIENTO DE OTROS PRODUCTOS PESQUEROS**

El volumen de importación del arenque no varió en los últimos años y los principales países que abastecen el mercado alemán son Polonia y Holanda que ha aumentado su participación en los últimos años.

En el caso de las sardinas tiene un comportamiento similar al del arenque que es bastante estable con 10,000 TM anuales, siendo su principal proveedor Marruecos seguido de Portugal y España.

En el caso del atún se ve una tendencia decreciente en el volumen de las importaciones. Dentro de los países más importantes están Filipinas que bajó considerablemente su participación en el mercado, los que más incrementaron su presencia son Ecuador, Papua-Nueva Guinea y Madagascar. La participación peruana es solo de 190 TM y es recomendable emitir una ley de promoción de la exportación para el atún.

## **CONTACTOS COMERCIALES**

Iglo

[www.unilever.de](http://www.unilever.de)

Frosta

[www.frosta.de](http://www.frosta.de)

Havesa

[www.havesa.de](http://www.havesa.de)

Apel

[www.apel-feinkost.de](http://www.apel-feinkost.de)

Rewe

[www.rewe.de](http://www.rewe.de)

Aldi

[www.aldi.de](http://www.aldi.de)

Edeka

[www.edeka.de](http://www.edeka.de)

Metro

[www.metrogroup.de](http://www.metrogroup.de)

Spar

[www.spar.d](http://www.spar.d)

Tengelmann

[www.tengelmann.de](http://www.tengelmann.de)

Deutsche See GmbH

[www.deutschese.de](http://www.deutschese.de)

## **FERIAS INTERNACIONALES**

Fisch International & Seafood Europe

[www.fischinternational.com](http://www.fischinternational.com)

## 3.2 EL MERCADO ESPAÑOL

### ANÁLISIS DEL MERCADO

El mercado español es el más grande de Europa en cuanto a volumen consumido pero en cuanto a valor por debajo del mercado francés. El mercado viene creciendo a un ritmo de un 3% anual con un consumo anual de más de 1 millón de toneladas. El 75% del consumo es para hogares y el restante se consume en hoteles, instituciones y restaurantes.

El mercado se divide según usda/fas en:

- 53% que corresponde a pescados y mariscos frescos;
- 34% que corresponde a productos congelados;
- 13% que corresponde a productos en conservas.

España está por encima del promedio europeo en consumo de congelados 28kg/habitante/año. Según el (FROM) Autoridades rectoras españolas el consumo per cápita anual es de 38 kg

Para el caso de los mercados centrales, Mercas, se observa que el pescado fresco manifiesta una tendencia constante a la disminución de su consumo año a año. En lo referente a mariscos frescos la tendencia es también decreciente en los últimos años. Para el caso de los congelados la demanda es fluctuante pero también denota una tendencia decreciente en la comercialización. Las grandes cadenas minoristas están ganando mercado de año en año lo que conlleva a que el volumen de comercialización en los mercados se reduzca, como se puede apreciar en el cuadro N° 29 donde se puede apreciar como el volumen de venta de pescado fresco, marisco fresco y productos congelados en el mercado central de Mercamadrid refleja una tendencia decreciente.

### PRODUCCIÓN

España tiene aproximadamente una producción anual de 1'345,622 tns y cuenta con la flota pesquera más grande de Europa. Además, España tiene una producción de acuicultura con un volumen de más de 280 mil toneladas anuales. Las restricciones en flota, las vedas y la contaminación llevarán a España a depender de la acuicultura y mucho más de las importaciones en un muy corto plazo.

### PERFIL DEL CONSUMIDOR ESPAÑOL

España es uno de los países que más consume pescado por persona en la UE. El consumo per cápita es de 38 kg /año. El 85% de los hogares españoles consumen semanalmente pescado. Los pescados más populares en España son merluza, anchoas, dorado, sardinas, lenguado, atún, salmón, trucha, bacalao, bonito, palometa, japutia, chicharro, gallos, pescadilla, lubina y cazón. También son muy populares pulpo, chipirón, anillos de pota, potón, calamar, sepia, langostinos, mejillones, navajas, gambas, camarón, el centollo etc.

Los españoles consumen principalmente pescado y moluscos frescos los que sobrepasan el 50% del consumo total de productos del mar. La merluza es uno

de los pescados más populares, seguidos por la sardina y la anchoa. Se observa una tendencia al incremento en el sector de *convenience food*.

### **IMPORTACIONES**

Como se menciona la flota pesquera española es la más grande de Europa pero no es suficiente para abastecer el mercado español. Es por ello que éste mercado es el mayor importador en Europa. España tiene un volumen de importaciones anuales que superan los 4 mil millones de euros con un volumen de 1'605,390 tns para el 2005.

Los principales países de los que importa España son Argentina 11%, que viene creciendo considerablemente colocándolo como uno de los principales proveedores, Marruecos 8%, Francia 7%, Holanda 7%, Reino Unido 6%, Namibia 5%, Dinamarca 4%, Portugal 4%, así como China 4%, Italia 3%, Chile 3%, Sudáfrica 3% y 35% otros.

El principal proveedor de España es Argentina con un 11% del total de las importaciones creciendo considerablemente en los últimos años. Seguido de un 8% de Marruecos y un 7% de Holanda y Francia. Cabe destacar el incremento que vienen presentando las importaciones de China y de Namibia. En el caso de Perú, las exportaciones son reducidas.

España es el mayor importador de camarones y langostinos de Europa siendo éste el principal producto de sus importaciones totales. Los principales proveedores de España son China, Ecuador, Marruecos y Brasil. (Tabla 40)

Tabla Nº 40  
**Principales países que exportan  
 a España camarones y  
 langostinos  
 Año 2005  
 Euros**

China	87'960,180
Ecuador	60'789,859
Marruecos	60'310,410
Brasil	59'083,969
Argentina	57'530,359
Colombia	40'404,910
Mozambique	38'486,871

Fuente: Eurostat – Comext

Elaboración Tradingconsult

Otro producto que viene aumentando su volumen de importaciones es el pulpo del cual España es el segundo mayor importador de Europa después de Italia. Dos de los más importantes exportadores de pulpos a España son Marruecos y Mauritania.

En general, los cefalópodos son el segundo producto importado en España (lorigo 71%, illex 17%, pulpo 19%) donde los países más importantes son Marruecos, Argentina, India, Inglaterra, Sudáfrica, China y Corea.

Le sigue en importaciones la Merluza hake, y los principales países que la exportan son Namibia y Argentina. En este caso, más del 60% es importado congelado.

El cuarto producto en importancia es el atún desde el 2004 empresas españolas invirtieron en empresas en el extranjero en especial centro y sur América donde ya importan el producto enlatado. Pero también se importa fresco y congelado destacando entre los exportadores México, Francia, Seychelles y Estados Unidos.

Les siguen en el rango de importaciones los moluscos, cangrejos y langostas, siendo las sardinas otro de los productos que se importan pero en menor escala.

### **CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

La distribución de productos del mar es bastante diferente a la del mercado alemán. La comercialización de productos pesqueros se realiza desde los mercados centrales (llamados mercas). En España hay 22 mercas, el más importante es Mercamadrid.

Tabla Nº 41  
**VOLUMEN DE VENTAS EN EL MERCADO CENTRAL DE MADRID\*  
 (MERCAMADRID)**

	2001	2002	2003	2004	2005
Pescado fresco	105.509.279	94.155.310	88.592.643	83.176.411	84.594.237
Marisco fresco	18.388.005	15.145.219	14.892.559	15.166.518	13.754.535
Congelados	36.177.399	30.979.414	26.333.469	21.349.534	29.980.443

\* Cantidades expresadas en kg

Fuente: Mercamadrid

Elaborado: Tradinconsult

Muchos de los conglomerados de las grandes cadenas hacen sus compras directas pero gran parte de los comercios se abastece en los MERCAS y especialmente en el de Madrid. Se llega a dar el caso de que para ciertos productos los comerciantes de Portugal viajan para abastecerse de productos del mar en Mercamadrid.

La tendencia decreciente en el control del canal de distribución por parte de los Mercas concuerda con los puntos que hemos tratado anteriormente acerca del poder que van adquiriendo *retailers* y los *wholesalers* (Tabla 41). Estos agentes comerciales son cada vez más fuertes en el mercado y participan en un mayor porcentaje del negocio. Para el caso de España la cadena de distribución se

descompone en un 75% de comercializadores organizados que se dividen el mercado de la siguiente manera:

- Supermercados con el 33%,
- Hipermercados con el 22%,
- Discounters, en áreas menores a 400 metros cuadrados, con el 13%
- Otros 7% de otros.

El 25% restante son los intermediarios tradicionales, reproduciendo en este punto la tendencia que se generaliza en toda Europa. Actualmente, un 25 a 30% de los productos pesqueros que se comercializan en el mercado central (Mercamadrid) son importaciones de diferentes países. Una de las grandes ventajas que tiene Mercamadrid es que los negocios trabajan en conjunto y que existe la Asociación de Importadores Mayoristas de Madrid. Los negocios en Mercamadrid trabajan con el sistema incorporado de bancos, lo que hace que el comercio dentro del mercado sea mucho más ágil y eficiente ya que todas las transacciones son más seguras y existe el crédito a los minoristas a tasas muy bajas lo que los mantiene competitivos.

### **TENDENCIAS**

Como se sabe España es un gran consumidor de pescados y mariscos y es el segundo importador mundial. Sin embargo, está pasando por épocas difíciles y tienen dificultades de abastecimiento, en especial por los temas de la sobreexplotación en el mar Cantábrico. La veda de anchoas está programada para un año, lo que ha llevado a que el precio de este producto se eleve a más de 150 euros el kilo.



Presentaciones de anchoas y sus precios para el mercado español en el Supermercado de Al Campo en Madrid. El costo de este producto es de 4.40 – 4.90 euros por 100 gramos.

Otro problema ambiental que existe es el de los incendios forestales ya que toda esta ceniza termina en el mar y genera una gran contaminación en la

producción de almejas, navajas y mejillones. En el caso de los mejillones ya casi no hay producción.

Finalmente, está el problema de la contaminación de los mares, puesto que existe una gran preocupación al encontrarse pescados con residuos de metales pesados. Por ejemplo, esto es lo que ha sucedido con los boquerones que tienen contenido de Cadmio, lo que obliga a que se tenga que eliminar las vísceras y el intestino para reducir los riesgos de intoxicación. Los productos que vienen de Argentina están presentando problemas similares, lo que permite una oportunidad para que el Perú tenga un mercado por cubrir en estos momentos. Interesante recalcar es que España exporta anualmente más de 907,495 tns de pescado.

## **PRODUCTOS**

- **POTA**

Como se indico anteriormente es el producto que más se exporta a España. El Perú tiene una ventaja comparativa vs. a sus competidores, ya que tiene un bajo componente amoniacal si se le compara con los productos de Ecuador, México y Chile.

Otra de las ventajas que se puede mencionar es que se logra alternativas con estos productos, por ejemplo se puede comercializar como sucedáneo de pulpo o de la sepia.

Se recomienda desarrollar productos con valor agregado ya que la pota se exporta en manto 2-4, rejos seccionados, tubitos, laminados tacos entre otros donde se podría desarrollar productos como son los burgers, nuggets, anillos, pulpa/surimi, filetes tenderizados etc.

- **CAMARONES Y LANGOSTINOS**

España es el principal importador de la Unión Europea representando estas importaciones con más del 80% de todas las importaciones españolas de productos del mar (en valores monetarios). Ecuador, Brasil, Argentina e Indonesia son los principales proveedores. Es el langostino de criadero (Vannameil) un sucedáneo al langostino salvaje de alta calidad. Este es un producto que el Perú puede desarrollar como oferta exportable.

- **CABALLA**

Se trata de un producto que tiene salida en Mercamadrid y que el Perú puede exportar en congelados y en conservas. España importa un promedio de 10 millones de euros al año. Perú exporta un promedio de US\$ 800,000. Lo que se puede apreciar en los supermercados en productos similares es su comercialización en filetes.

- **CONCHAS DE ABANICO**

Son muy apreciadas por los consumidores españoles y es otro producto que debemos exportar de manera más intensa a España. Este país importa un promedio de 28 millones de euros al año. El Perú exporta de congelado un promedio de solo US\$ 50,000.



- **PULPO**

Es un producto muy consumido en España y es el segundo importador Europeo después de Italia. Es un producto con potencial exportador para Perú si se desarrolla un sistema de maricultura para engorde y crecimiento de pulpos. El Perú vende un promedio de US\$ 700,000 en este mercado. España importa más de 230 millones de euros. (Tabla 42)

Tabla N° 42  
**Principales países que exportan a  
 España pulpo fresco  
 Año 2005  
 Euros**

Portugal	10'462,570
Francia	361610
Senegal	31950
Marruecos	27820

Fuente: Eurostat - Comext

Elaboración Tradingconsult

- **TRUCHA AHUMADA**

Se trata de un producto potencial para el Perú, con posibilidades de desarrollo de producto a largo plazo. Sin embargo, este no es el mercado que recomendamos para la exportación de las truchas orgánicas. España importa solo 542,000 euros anuales

## **OTROS PRODUCTOS POTENCIALES**

### **ATUN**

El mayor consumo de atún en España se da en conservas y sólo un 20% se comercializa como atún fresco. España es el mayor envasador de atún de UE, pero la industria bajó su importación, de las acostumbradas 200,000 TM de atún en conserva en el 2003 a 67,000 TM en el 2004. Esto se debe a que ahora procesan el producto directamente en Centro y Sudamérica, donde los españoles vienen invirtiendo para que, desde sus propias fábricas, importen el producto ya enlatado.

Si se solucionan los asuntos pendientes y se promociona el desembarco y el procesamiento del atún, el Perú tendría en España un mercado importante por desarrollar. (Tabla 43)

**Tabla N° 43**  
**Principales países que exportan a España atún**  
**Año 2005**  
**Euros**

Colombia	2'359'640
Portugal	2'535,370
Malta	1'298,230
Costa Rica	867690
Holanda	833670

Fuente: Eurostat – Comext

Elaboración Tradingconsult

### **PERICO**

Se comercializa como el Mahi Mahi y es estacional, este es un producto por analizar.

Como informa la embajada del Perú en España es una alternativa comercializable como sucedáneo del Mero del Atlántico.

### **PALABRITAS**

Es una alternativa por estudiar ya que la oferta exportable no esta desarrollada (Donax Spp), también se les denomina tellina que puede ser una alternativa al producto Valenciano de Cullera.



En plena faena de corte en Mercamadrid

## **PRINCIPALES EMPRESAS ESPAÑOLAS EN LA INDUSTRIA PESQUERA**

### **PESCANOVA**

Es una de las empresas más importantes de España y controla el 30% de la producción nacional de congelados

[www.pescanova.es](http://www.pescanova.es)

### **CONSERVERA GARAVILLA**

Es una de las empresas de conservas más importante de España y comercializa la conocida marca Isabel

[www.isabel.net](http://www.isabel.net)

### **JESÚS ALONSA**

Otra de las conserveras españolas más importantes. Comercializan la marca Rianxeira

[www.rianxeira.com](http://www.rianxeira.com)

### **FREIREMAR S.A.**

Vende bajo la marca de Nakar pescado congelado

[www.freirmar.es](http://www.freirmar.es)

### **FRÍO CONDAL**

Producen y comercializan langostinos congelados pero en destino. Tienen inversiones en Argentina, Chile, Ecuador y Mozambique

<http://fls.com/friocondal/>

### **CALVO**

Producen y comercializan atún, mejillones, calamares, salmón etc. bajo su propia marca, tienen flota propia e inversiones en Brasil, Venezuela y Centro América

[www.calvo.es](http://www.calvo.es)

### **CORTE INGLES**

[www.elcorteingles.es](http://www.elcorteingles.es)

### **CERREFOUR**

[www.carrefour.com](http://www.carrefour.com)

### **AUCHAN**

[www.auchan.com](http://www.auchan.com)

### **ALDI**

[www.aldi.es](http://www.aldi.es)

[www.aldi.com](http://www.aldi.com)

## CONTACTOS COMERCIALES EN LOS MERCAS

MERCA	MARCAJEREZ
DIRECCIÓN	Polígono Industrial El Portal - 11408 JEREZ DE LA FRONTERA – Cádiz
TELÉFONO	(956) 14 40 13
FAX	(956) 14 40 75
MERCA	MERCABADAJEZ
DIRECCIÓN	Polígono El Nevero - 06007 BADAJOZ
TELÉFONO	(924) 27 33 00
FAX	(924) 27 05 54
MERCA	MERCABARNA
DIRECCIÓN	Zona Franca – Sector C - 08040 BARCELONA
TELÉFONO	(93) 335 53 00
FAX	(93) 335 29 40
MERCA	MERCACÓDOBA
DIRECCIÓN	Avenida de las Lonjas, s/n - 14010 CORDOBA
TELÉFONO	(957) 75 17 05
FAX	(957) 75 16 64
MERCA	MERCASALAMANCA
DIRECCIÓN	Calzada de Medina, s/n - 37004 SALAMANCA
TELÉFONO	(923) 22 07 08
FAX	(923) 22 06 46
MERCA	MERCASANTANDER
DIRECCIÓN	Peña Castillo – Barrio de San Martín - 39011 SANTANDER
TELÉFONO	(942) 33 04 00/76
FAX	(942) 33 78 04
MERCA	MERCAPALMA
DIRECCIÓN	Cardenal Rosell, s/n - Coll d'en Rebassa - 07007 PALMA DE MALLORCA
TELÉFONO	(971) 26 44 62/66
FAX	(971) 26 40 26
MERCA	MERCASEVILLA
DIRECCIÓN	Carretera Sevilla-Málaga, km. 4,9 - Polígono Subsistencias - 41020 SEVILLA
TELÉFONO	(95) 451 73 14/04
FAX	(95) 451 08 95
MERCA	MERCASTURIAS
DIRECCIÓN	Polígono Silvota-Ampliación - 33192 LLANERA - Asturias
TELÉFONO	(98) 526 28 39/40
FAX	(98) 526 03 96
MERCA	MERCATENERIFE
DIRECCIÓN	Polígono El Mayorazgo - Sector 2 - 38108 SANTA CRUZ DE TENERIFE

TELÉFONO	(922) 22 27 40
FAX	(922) 23 27 65
MERCA	MERCAVALENCIA Naves de Frutas y Hortalizas
DIRECCIÓN	Carrera en Corts, 231 - 46013 VALENCIA
TELÉFONO	(96) 367 41 12/51
FAX	(96) 367 75 66
MERCA	MERCAVALENCIA Productores
DIRECCIÓN	Carrera en Corts, 231 - 46013 VALENCIA
TELÉFONO	(96) 367 41 12/51
FAX	(96) 367 75 66
MERCA	MERCAZARAGOZA
DIRECCIÓN	Camino de Cogullada, s/n - 50014 ZARAGOZA
TELÉFONO	(976) 47 25 54/29
FAX	(976) 47 30 59
MERCA	MERCABILBAO
DIRECCIÓN	Artunduaga – 48970 BASAURI - Vizcaya
TELÉFONO	(94) 449 32 58/27
FAX	(94) 440 66 03
MERCA	MERCABILBAO Plátanos
DIRECCIÓN	Artunduaga – 48970 BASAURI - Vizcaya
TELÉFONO	(94) 449 32 58/27
FAX	(94) 440 66 03
MERCA	MERCAGALICIA
DIRECCIÓN	Polígono Industrial del Tambre - Vía la Cierva - 15890 LA CORUÑA
TELÉFONO	(981) 56 31 36/30
FAX	(981) 56 36 99
MERCA	MERCAMÁLAGA
DIRECCIÓN	Avda. de José Ortega y Gasset, 553 - 29006 MALAGA
TELÉFONO	(95) 217 93 63/74
FAX	(95) 217 90 06
MERCA	MERCAMURCIA
DIRECCIÓN	Ctra. de Mazarrón, km. 2 - 30120 EL PALMAR - Murcia
TELÉFONO	(968) 86 91 30
FAX	(968) 86 61 23
MERCA	MERCALEÓN
DIRECCIÓN	Carretera de Vilecha, s/n - 24192 LEON
TELÉFONO	(987) 21 00 01
FAX	(987) 21 00 03
MERCA	MERCAGALICIA
DIRECCIÓN	Polígono Industrial del Tambre - Vía la Cierva - 15890 LA CORUÑA
TELÉFONO	(981) 56 31 36/30
FAX	(981) 56 36 99
MERCA	MERCAGRANADA

DIRECCIÓN Carretera de Badajoz a Granada, km. 436 - 18015 GRANADA  
TELÉFONO (958) 20 35 31/28  
FAX (958) 27 62 08

MERCA MERCAIRUÑA  
DIRECCIÓN Polígono Soto de Aizoain - Apartado 72 - 31080 PAMPLONA  
TELÉFONO (948) 14 22 14/15  
FAX (948) 14 17 85

MERCA MERCAMADRID  
DIRECCIÓN Ctra. Villaverde-Vallecas, km. 3,800 28018 MADRID  
TELÉFONO (91) 785 50 13/31  
FAX (91) 786 00 99

MERCA MERCAMADRID Nave de Plátanos  
DIRECCIÓN Ctra. Villaverde-Vallecas, km. 3,800 28018 MADRID  
TELÉFONO (91) 785 50 13/31  
FAX (91) 786 00 99

MERCA MERCALICANTE  
DIRECCIÓN Carretera de Madrid, km. 4  
TELÉFONO (96) 528 45 11.  
FAX (96) 511 45 89

### **FERIAS INTERNACIONALES**

Feria de Vigo CONXEMAR, España

[www.conxemar.com](http://www.conxemar.com)

Alimentaria de Barcelona

[www.alimentaria.com](http://www.alimentaria.com)

European Seafood Exposition Bruselas

[www.eurpeanseafood.com](http://www.eurpeanseafood.com)

Feria ACUI, Galicia (Acuicultura)

[www.acui.es](http://www.acui.es)

Feria SAL (Salon Internacional de la Alimentación) Madrid

7ma Semana de la alimentación, Madrid 28.3 – 31.3 2007

### 3.3 EL MERCADO FRANCÉS

#### ANÁLISIS DEL SECTOR

El mercado francés de productos pesqueros, como lo mencionamos anteriormente, es el más grande, en cuanto a valor monetario, de todo el mercado europeo. El aumento continuo del consumo de los franceses hace de este un mercado especialmente importante pues, se habla de un mercado de más de 4,900 millones de euros y un volumen promedio de 600 mil toneladas anuales. Este mercado ha crecido en promedio 2% en volumen y 5% en valor durante los últimos cinco años.

El mercado se divide según Ofimer de la siguiente manera:

- 44% del consumo es en de productos frescos;
- 22% del consumo es en congelados;
- 19% del consumo es en conservas;
- 15% del consumo es en especialidades.

En congelados el consumo del mercado francés es bajo, comparado con el de otros países europeos, como por ejemplo España, con un consumo de congelados promedio de 25 kg/habitante/año. Entre los frescos que consumen los franceses destacan los filetes que son aproximadamente el 44% del total, seguido por un 22% de cefalópodos, 19% de crustáceos, finalizando con un 17% de pescado entero.

En el caso de Francia su comportamiento es similar al de España dado que se observa una tendencia decreciente en el mercado de frescos, con una disminución del 46% al 44%. Algo similar se observa en los congelados, esto es, una leve tendencia decreciente de un 1% de menor participación en el volumen total del mercado. En el caso de las conservas se observa un comportamiento estable en el consumo del producto.

#### PRODUCCIÓN LOCAL

Los problemas para la captura en los tres países de este estudio son similares. Existen cada vez más cuotas y restricciones en Francia, lo que conlleva a que las importaciones y el desarrollo de acuicultura aumenten de manera considerable.

El mercado francés mantiene un volumen de captura de aproximadamente 250 mil toneladas. Esta captura tiene un valor promedio de 2,735 euros por tonelada lo que significa un valor de 692 millones de euros al año. Esta captura es subastada por toda Francia en 41 mercados de comercialización de productos frescos. Dentro de los productos que más se capturan están las sardinas, calamares y ostiones. En cuanto a valor, los lenguados, la langosta y el rape fueron los más comercializados.

Como se mencionó al iniciar este capítulo la acuicultura se esta consolidando ya que cada vez se pescará menos pescados del mar por las depredación y la contaminación. La producción total de productos de acuicultura llegó a las 900 mil toneladas lo que representa un valor promedio de 2,075 euros/ton,

sumando un total de 1,800 millones de euros que incluyen bivalvos, crustáceos, céfalos y en menor escala algas.

La producción de atún está concentrada en un pequeño grupo de exportadores que encabeza España le sigue Madagascar, así como Costa de Marfil y la Seychelles.

### **PERFIL DEL CONSUMIDOR**

En la dieta de los franceses el consumo de pescado es muy importante. Actualmente el 90% de los hogares consume productos del mar de manera regular. Los franceses consumen productos de aguas frías, que vienen del Mar del Norte, así como especies del Mediterráneo. Los productos más populares son salmón (que vienen de Escandinavia y de Irlanda), merluza de Alaska, anguila, lenguado, conchas de abanico (que a diferencia de España se consumen de todos los calibres), camarones y langostinos (importan más de 550 millones de euros), atún (importan 350 millones de euros), merluza (importan 50 millones de euros) y sardinas (importan 50 millones).

Francia es el mayor consumidor de salmón de Europa. Este incremento en su popularidad se debe a la gran oferta y por consecuencia a los mejores precios del mercado. También está creciendo el sector de convenience food, ya que la mayoría de las familias son de 2 y 3 personas y está aumentando el consumo de productos ya terminados listos para comer. En París prácticamente la mitad de las personas que viven en el centro de la ciudad viven solas, lo que tiene múltiples implicancias para el mercadeo de alimentos y pescados.

### **IMPORTACIONES**

En volumen, Francia es el segundo mayor importador de productos pesqueros de Europa, después de España, con un monto aproximado de importaciones de 4.9 mil millones de euros.

Como se mencionara anteriormente los franceses acostumbran a consumir variedades de aguas frías. Sus principales proveedores son: el Reino Unido con una participación de un 12% del total de importaciones, seguido por los daneses y holandeses con un 10% cada uno, para luego seguir España 8%, Alemania 6%, Bélgica 5%, Irlanda 4%, Estados Unidos, Madagascar, Ivory todos con un 3%, quedando con un 2% Senegal, Suecia, Islandia, Chile, Marruecos, China, Canadá e Italia y otros con el 21%.

Las conchas de abanico son muy solicitadas en todas las tallas y calibres, este producto representa un 35% del total de las importaciones francesas. Con igual importancia destacan los calamares y camarones que están entre los principales productos que se importan, seguidos por el atún, los moluscos (Tabla 44), cangrejos y langosta, seguidos de cefalópodos, merluza y sardinas.

El Atún viene en gran parte en conserva dominado por cuatro países: Costa de Marfil, España, Seychelles y Madagascar.



Tabla N° 44  
**Principales países que exportan a  
 Francia moluscos  
 Año 2005  
 Euros**

Reino Unido	48'714'488
Holanda	39'045,531
España	34'460,039
Estados Unidos	28'969,141
Bélgica	21'551,830
Argentina	21'153,811
Canadá	18'397,939
Chile	17'502'410

Fuente: Eurostat - Comext  
 Elaboración Tradingconsult

Tabla N° 45  
**Principales países que exportan a  
 Francia camarones y langostinos  
 Año 2005  
 Euros**

Madagascar	90'505,352
Brasil	60'304,352
Holanda	59'970'000
Bélgica	42'076'648
India	23'064,109
Ecuador	20'008,449

Fuente: Eurostat - Comext  
 Elaboración Tradingconsult

La langosta es un producto que se viene desarrollando de manera positiva llegando a un volumen promedio de importaciones que supera a los 75 millones de euros.

### **CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

El mercado francés de productos del mar está organizado de una manera similar al español con un 15% de la comercialización mayorista nacional de productos pesqueros que se da en el gigantesco mercado central de París, llamado Rungis.

El mercado central de Rungis está situado a 20 km de la ciudad y tiene más de 20 años de construido. En este mercado se comercializa cerca de 7,1 mil millones de euros al año en una superficie de 232 hectáreas, recibe la visita diaria de más de 26 mil vehículos con una concertación de más de 1300 empresas y 20 mil compradores. Se trata del mercado central más importante y más grande de Europa.

Adicionalmente, Francia cuenta con 41 centros de venta en todo el país para productos pesqueros. Sin embargo, los grandes conglomerados minoristas están creciendo en su participación en la cadena de distribución forzando cambios en la manera como los productos de mar se distribuyen y comercializan en Francia.

En el área de productos del mar congelados y frescos los grandes retailers están asumiendo un protagonismo creciente, pero a diferencia de los mercados mayorista especializados en el rubro, el personal de compra de estas grandes cadenas no es experto y cometen muchos errores en las compras. Estos técnicos de compras están orientados más a precios que a calidad. Las ineficiencias en las compras y los débiles estándares de calidad que exhiben los retailers son frecuente origen de reclamos por parte de los consumidores franceses.

Otro punto débil de los grandes retailers en especial de discounters es que los consumidores no cuentan con asistencia personalizada al momento de comprar ni con asesoría de conocedores de productos pesqueros en el punto de venta, a diferencia de lo que sucede con los puntos de venta tradicional, una razón por la cual el canal tradicional todavía es valorado por los consumidores. Actualmente se calcula que hay más de 800 empresas que distribuyen pescado fresco en Francia.

La distribución se divide claramente en dos sectores:

- 85% de la cadena está en manos de los grandes conglomerados;
- 15% de la cadena está en manos de los mercados centrales y minoristas especializados.

En Francia los retailers que comercializan productos pesqueros se dividen en 3 sectores:

1) Los hipermercados que son puntos de venta que tienen más de 2,500 metros cuadrados y normalmente están ubicados en las periferias de las ciudades. Existen más de 1,000 hipermercados, siendo los más importantes Leclerc, Géant, Carrefour, Auchan, Intermarchè y Casino.

2) Los supermercados que fluctúan entre los 400 y 2,500 metros cuadrados. Se trata de operaciones de negocio controladas por los mismos conglomerados.

3) Por último está la categoría de los discounters que es el segmento que más está creciendo por sus bajos costos y por su ubicación más cerca al cliente. Estos negocios son puntos de venta menores a 400 metros cuadrados con calidad media y con un surtido de productos limitado- entre 800 y 1500 ítems- por tienda. Ésta categoría minorista es lo que está, haciendo cambiar el comportamiento y hábitos del consumidor francés. Muchos compran lo básico en los discounters y van una vez a la semana a comprar productos frescos a los mercados o tiendas especializadas.

La nueva situación generada hace que los canales de distribución evolucionen de tal forma que los grandes mayoristas vienen perdiendo participación de mercado mientras que los distribuidores holandeses, alemanes y belgas se instalan directamente en Francia como minoristas acortando así la cadena y volviéndola mucho más competitiva.

Por otro lado, nuevos actores internacionales han ingresado al mercado y hoy son competencia directa de los tradicionales. Se trata de corporaciones internacionales como Nestlé, Heinz, Unilever con la marca Iglofrance, Fleurymichon, etc.

El puerto de abastecimiento pesquero más importante para las exportaciones que llegan vía el Mediterráneo es el de Marsella pero, las importaciones de los países europeos llegan por camión y los productos con mayor valor llegan vía aérea al aeropuerto de Paris.

### **TENDENCIAS**

En Francia se presenta la misma problemática de los mares que observamos en Alemania y España. Justamente Chile, tomando ventaja de esta debilidad del sector pesquero europeo en general, ha iniciado una campaña dirigida al público francés y europeo que recalca que su salmón no está contaminado como los salmones Noruegos. Esta campaña le está dando muy buenos resultados aumentando sus ventas en toda Europa, incluyendo Francia.

Los mejillones en Francia tienen los mismos problemas que en España en términos de contaminación y decrecimiento de su explotación, lo que abre una oportunidad de para que en el Perú desarrolle planes para el cultivo ya que existen una demanda en el mercado. Inclusive productos del mar que vienen de China están presentando problemas de contaminación mejorando las posibilidades de los exportadores peruanos para ingresar al mercado francés.

### **JOINT VENTURES**

El sindicato de Comercio Exterior de productos Congelados de Francia representada por su secretaria general, Natalie Matignon, manifiesta estar interesada en desarrollar ruedas de negocios con exportadores peruanos. Los 70 miembros de ésta asociación controlan la mayor parte de las importaciones de congelados de Francia. Para los empresarios franceses es muy claro que existe una tendencia a menores capturas en los mares europeos. Sin embargo, la demanda en el mercado francés por productos pesqueros crece de manera constante, de tal forma que los importadores franceses están interesados en desarrollar proyectos en conjunto, de ser el caso con empresarios peruanos, para asegurar su abastecimiento en el mercado francés.

- Se recomienda prestar atención a este interés de los importadores franceses y preparar un proyecto que sirva de base para conversaciones sobre posibles alianzas estratégicas.

## **PRODUCTOS POTENCIALES**

### **CALAMAR Y POTA**

Muy importante desarrollar una oferta exportable más agresiva para este segmento de mercado donde se recomienda hacer estudios puntuales de estos productos puesto que se trata de uno de los más importantes de Europa. (Tabla 46). Perú le exporta un promedio de US\$ 394,000.

Tabla N° 46  
**Principales países exportadores  
 a Francia de jibias y globitos;  
 calamares y pota  
 Año 2005  
 Euros**

España	5'924,350
Reino Unido	1'004,780
Túnez	796,740
Senegal	546,210

Fuente: Eurostat – Comext

Elaboración Tradingconsult

### **CABALLA**

Es un producto con potencial en el mercado francés, importan un promedio de 13 millones de euros. Si bien no es el mismo producto ya que el producto del mar del norte tiene mayor contenido graso y tamaño, lo cierto es que los volúmenes de captura y los temas de la contaminación hacen que a mediano plazo se busquen alternativas y Perú puede ser una. Por el momento no se participa en este mercado. (Tabla 47)

Tabla N° 47  
**Principales países que exportan a  
 Francia caballa  
 Año 2005  
 Euros**

Reino Unido	10'853,160
Irlanda	2'424,400
España	399,210

Fuente: Eurostat – Comext

Elaboración Tradingconsult

### **LANGOSTINOS**

Se trata de un producto de gran importancia con 550'000,000 de euros. En Francia los consumidores demandan más las colas de langostinos. Dentro de la categoría de crustáceos es el principal producto que se consume en Francia. El Perú les está exportando más de 20 millones de euros al año.

**ANCHOVETA**

Tiene buen potencial en Francia siempre y cuando vayan en conserva y se comercialice como la “Sardina del Pacífico”. No se importa mucho y las importaciones totales llegan a 1,2 millones de euros. La anchoa es otra posibilidad de presentación para presentar la anchoveta en el mercado francés y donde existe una importante demanda. (Tabla 48)

Tabla N° 48  
**Principales países que exportan a Francia anchoas**  
**Año 2005**  
**Euros**

Marruecos		31'422,131
España		2'030,310
Antigua Barbuda	y	1'185,380
Turquía		1'684,170

Fuente: Eurostat - Comext

Elaboración Tradingconsult



Anchoas en el mercado mayorista, una oportunidad para presentar alternativas con la anchoveta peruana.

**COCHAS DE ABANICO**

Las conchas de abanico son muy solicitadas en todas las tallas y calibres, este producto representa un 35% del total de las importaciones pesqueras francesas. El Perú exporta un promedio de US\$ 11 millones.

## **OTROS PRODUCTOS**

### **ATÚN**

El atún tiene mucha demanda en Francia y la mayoría del atún que se consume es el que viene en conserva. Proveedores importantes son Estados Unidos, Madagascar y Costa de Marfil. Se recomienda en el Perú apoyar la ley que fomente el desembarco y procesamiento del atún y desarrollar la exportación de este producto para el mercado francés.

### **CANGREJOS**

Producto con gran potencial y mercado de gran volumen puesto que Francia importa anualmente 250'000,000 de euros. El Perú solo exporta como carne o pinzas y lamentablemente se sabe muy poco del potencial de stock de este producto. Debido a la demanda sería recomendable analizar las posibilidades de mejorar oferta.

## **CONTACTOS COMERCIALES**

Gourmet Monoprix  
[www.monoprix.fr](http://www.monoprix.fr)

Polar Sesa Food France  
[www.polarseafood.fr](http://www.polarseafood.fr)

Unilever Iglo  
[www.iglofrance.com](http://www.iglofrance.com)

Heinz Petit Navire  
[www.heinz.com](http://www.heinz.com)

Nestlé  
[www.nestle.com](http://www.nestle.com)

Fleury Michon  
[www.fleurymichon.fr](http://www.fleurymichon.fr)

Rungis  
[www.rungisinternational.fr](http://www.rungisinternational.fr)

Auchan  
[www.auchan.com](http://www.auchan.com)

Carrefour  
[www.carrefour.com](http://www.carrefour.com)

Intermarche ITM  
[www.itmenterprises.fr](http://www.itmenterprises.fr)

Leclerc  
[www.e-leclerc.com](http://www.e-leclerc.com)

Géant  
[www.géant.fr](http://www.géant.fr)

Casino  
[www.groupe-casino.fr](http://www.groupe-casino.fr)

System U  
[www.magasins-u.com](http://www.magasins-u.com)

Champion  
[www.champion.fr](http://www.champion.fr)

### **FERIAS INTERNACIONALES**

Salon International de l'Alimentation Sial Paris  
[www.sial.fr](http://www.sial.fr)

## 4. PERFIL DEL SECTOR ARTESANÍA

En el análisis cuantitativo del sector artesanías, basado en el índice POM, se identificaron como productos con potencial exportador las cerámicas de Chulucanas, los marcos de madera, los espejos pintados, los productos de textiles, entre otros. Con esta información se intentó establecer contacto con el gremio representativo de artesanías de cada país de tal modo que se pudiera analizar como es que el mercado está ordenado, cual es la cadena de distribución, cual es su nivel de importaciones, etc.

Según los estudios iniciales y según las entrevistas con expertos en España, Francia y Alemania se llegó a la conclusión de que el sector artesanal peruano no puede competir directamente con el Asia. La estrategia que el Perú debe seguir es buscar nichos de mercados y desarrollar una campaña de capacitación a artesanos para mejorar sus técnicas de acabado y en especial el desarrollo de productos con diseños modernos orientados a cada uno de los mercados.

Se ha podido comprobar en España, Francia y Alemania que la competencia internacional en artesanías está muy desarrollada no solo en calidad, una de las mayores debilidades de los artesanos, sino también en diseño ya que los principales países exportadores de Asia presentan soluciones “Taylor made” para cada país y según el gusto de cada mercado.

Se sugiere establecer convenios entre Escuelas de Diseño de los tres países europeos y el Mincetur. La Embajada del Perú en Francia ya tiene identificadas tres escuelas con las que el Estado peruano podría invitar al Perú a estudiantes de dichos centros de estudios para que, primero, tomen conocimiento de las técnicas de nuestros artesanos y, luego, puedan proponer y desarrollar con ellos nuevas colecciones que respondan a la demanda europea (colores, diseños, packaging, etc.). Estas podrían ser presentadas en salones y ferias europeas, con la participación activa de los estudiantes europeos en el stand. Dado que los estudiantes de escuelas europeas están obligados a partir al extranjero para efectuar pasantías de un máximo de seis meses, ambas partes podríamos beneficiarnos de estas alianzas.

Otra alternativa sería la de contratar a las mejores casas de estilos y tendencias de Europa, tres de las cuales se encuentran en Francia (Nelly Rodi, Carlin y Pecklers). Nelly Rodi que es una de las más reconocidas, trabaja, con Portugal, Marruecos e India, posicionándolos como países reconocidos por la excelencia de su artesanía. Ser clientes de casas, podría abrirnos las puertas a salones en Francia muy exigentes para la aceptación de nuevos expositores como es el caso de “Maison et Objet” (Casa y Objeto).

Asimismo, se recomienda plantear un programa piloto de empadronamiento de grupos de artesanos susceptibles a trabajar, dentro del concepto del “comercio justo” (ver más adelante el sector de productos de comercio justo)



## **4.1 EL MERCADO ALEMÁN**

El mercado de *gifts* de Alemania es el más grande e importante de Europa, y representa unos 2,500 millones de euros y crece a un ritmo anual de 3%.

### **PERFIL DEL CONSUMIDOR**

Desde el punto de vista de comportamiento de consumo los alemanes dan prioridad a su espacio privado, que es su hogar, y en especial a su jardín como espacio privilegiado del hogar. Por la razón anterior, los alemanes gastan para obsequios y artesanías un promedio per cápita de 434 euros anuales, tratándose de uno de los consumos más altos de Europa.

Como los alemanes valoran mucho su espacio personal tienen una gran preferencia por el consumo de velas comprando más de 350 millones de euros al año. El promedio de consumo de velas en la UE es de 1.1 kg/persona/año y en Alemania es de 1.65 kg/persona /año.

Se estima que en Alemania hay un gran número de *singles* que superan los 15 millones de habitantes y que son potenciales consumidores de esta variedad de artesanías.



Las velas tienen un mercado muy importante

### **PRODUCCIÓN LOCAL**

Alemania es el mayor productor de velas de Europa con un volumen de 127,000 toneladas producidas anualmente. Siendo sus principales productores las empresas Gies, Eika y Kopschitz.

Otro rubro con altos volúmenes de venta son los regalos de cerámica, con un promedio de más de 320 millones, pasando a los productos de madera, cristal y metales. La producción local de cerámica fina, es otro importante rubro de producción local, con empresas como Rosenthal y Villeroy-Bosch.

## **IMPORTACIONES**

Alemania es el principal importador de artesanía de Europa con aproximadamente 1.100 millones de euros al año, de los cuales más del 20% son importaciones de países de la Unión Europea, destacando de manera especial Holanda.

Los productos que más importa Alemania son los cristales con un promedio de 230 millones de euros seguido, de las velas con un promedio de 200 millones de euros y los cerámicos con un promedio de 194 millones de euros. Predomina la importación de productos de China, seguidos por Vietnam.

## **CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Desde el punto de vista de las artesanías, Alemania es un mercado maduro y las empresas especialistas vienen creciendo sostenidamente, por ejemplo la empresa IKEA que tiene 312 puntos de venta en Alemania. Los que están perdiendo mercado son los especialistas independientes. Otros actores en la comercialización de artesanías son las tiendas por departamentos donde sobresale Woolworth, cadena importante y que participa en el mercado con más de 330 puntos de venta.

Uno de los mayoristas de *gifts* y artesanías más importantes es EK Grosseinkauf, empresa que efectúa compras para más de 2,500 asociados. Otro protagonista muy importante en la comercialización de estos productos son los grandes hipermercados donde los dos grupos más fuertes para la venta de artesanía son Karstads Group y Metro AG con 135 puntos de venta. En Alemania los locales de *wholesaler* son pocos pero destacan Sandra Rich y Kela, y las conocidas empresas de este sector Karstadt, Kaufhof y Marktkauf.

## **IMPORTACIONES**

En el caso del mercado alemán la cantidad de productos que vienen de Asia es de grandes volúmenes lo que obliga a que Perú, si quiere exportar a este país, oriente su estrategia de mercadeo a nichos y a desarrollar nuevos productos.

No existe en Alemania un gremio que represente a los importadores. La competencia por el mercado alemán no solo viene de China y de otros países de Asia sino que se ve un ingreso importante de los países ex socialistas, que por su cercanía, su mano de obra calificada y sus costos son una alternativa muy interesante para los importadores.



Florero de cerámica producido en Asia precio al público 29 euros (IKEA)

### **COMENTARIO DEL SECTOR**

Durante las reuniones del consultor con los representantes de la BGA y los representantes de las Cámaras de Comercio se confirmó que los importadores alemanes no conocen los productos peruanos y menos su sector artesanal. Estos expertos dudan que las artesanías de Perú puedan estar en posición de competir con los productores chinos, tailandeses, turcos, checos, polacos etc. no solo por razones de calidad y diseño sino también por razones logísticas.

En este mercado inundado por productos de países del Asia y de Europa del Este las importaciones internacionales se realizan a través de centrales de compras y luego se distribuyen a sus cadenas a nivel de toda Alemania.

En ese sentido la estrategia que se sugiere como alternativa a desarrollar, es el ingresar al mercado con ventas en cantidades pequeñas en eventos como los mercados navideños, distritales, provinciales, semanales, entre otros (Wochen maerkte, Flo Maerkte Weinacht maerkte etc.). Existe ya un grupo de peruanos que ofertan artesanía en estos pequeños eventos, recomendamos se busquen sinergias entre estos grupos de peruanos que llegan a estos mercados, Prompex y el Mincetur de tal modo que se pueda articular proyectos en conjunto.

Una alternativa que se sugiere es participar por ejemplo en la Import Shop Messe en Berlín. Esta feria es el lugar donde muchos distribuidores y mayoristas hacen sus compras de temporada, es una oportunidad no solo para vender sino para hacer contactos. Se puede continuar luego con las ventas en mercados centrales y eventos semanales como es el caso del “Wochen Markt”, que es el mercado donde los productores de frutas y verduras ofrecen sus productos frescos una vez por semana. En el mercado “Wochen Markt” siempre existe un mercado artesanal paralelo de “gifts”, donde se presenta artesanía hecha a mano, con temas sociales y de comercio justo y que es la tendencia del momento.

Otra opción de mercadeo adicional es presentar las artesanías en los mercados de pulgas, “Fluo Markt”, que se efectúan según las ciudades cada semana o cada 15 días. Asimismo, cada ciudad y distrito celebra fiestas locales en las que tienen lugar pequeñas ferias artesanales. Por último, están, los mercados de navidades donde se desarrollan muchas exhibiciones de este tipo de artesanías populares, los “Wienacht Maerkte”. La cadena de tiendas Nanu Nana es una muy buena opción para presentar productos de artesanía peruana, ya que sus volúmenes por producto son pequeños y su estilo es más el rústico artesanal.



Cerámica artesanal asiática (Nanu Nana)

## **CONTACTOS COMERCIALES**

Karstadt Warenhaus AG,  
[www.karstadt.de](http://www.karstadt.de)

Kaufhof Warenhaus AG,  
[www.galeria-kaufhof.de](http://www.galeria-kaufhof.de)

Marktkauf OHG,  
[www.marktkauf.de](http://www.marktkauf.de)

Berendsohn Aktiengesellschaft  
[www.berendsohn.de](http://www.berendsohn.de)

Boltze Gruppe  
[www.boltze.com](http://www.boltze.com)

Karstadt

E-mail: kundenservice@karstadt.de

[www.karstadt.de](http://www.karstadt.de)

Galeria Kaufhof

E-mail: service@galeria-kaufhof.de

[www.kaufhof.de](http://www.kaufhof.de)

Neckermann

E-mail: service@neckermann.de

[www.neckermann.de](http://www.neckermann.de)

Otto

E-mail: service@otto.de

[www.otto.de](http://www.otto.de)

Quelle

E-mail: service.quelle@quelle.de

[www.quelle.de](http://www.quelle.de)

Asociación de Diseño y Productos Manuales

E-Mail: info@bundesverband-kunsth Handwerk.de

[www.bundesverband-kunsth Handwerk.de](http://www.bundesverband-kunsth Handwerk.de)

Asociación de Productores de Velas

E-mail: info@grimm-pr.de

[www.kerzenverband.de](http://www.kerzenverband.de)

Asociación de Regalos y de Diseño de interior

E-mail: info@bkgorg

[www.bkgorg](http://www.bkgorg)

Asociación Productores de Cerámica Industrial

E-mail: info@keramverband.de

[www.keramverband.de](http://www.keramverband.de)

### **FERIAS INTERNACIONALES**

Tendency (Agosto) Frankfurt am Main

Messe Frankfurt GmbH

E-mail: [tendence@messefrankfurt.com](mailto:tendence@messefrankfurt.com)

Internet: [www.ambiente-frankfurt.de](http://www.ambiente-frankfurt.de)

Ambiente (Febrero)

Frankfurt am Main, Messe Frankfurt GmbH

E-mail: [ambiente@messefrankfurt.com](mailto:ambiente@messefrankfurt.com),

[www.ambiente.messefrankfurt.com](http://www.ambiente.messefrankfurt.com)

[www.ambiente-frankfurt.de](http://www.ambiente-frankfurt.de)

## **4.2 EL MERCADO ESPAÑOL**

### **ANÁLISIS DEL MERCADO**

El mercado de regalos, o *gifts*, como se le conoce internacionalmente incluyen artesanías. España es un mercado de aproximadamente unos 800 millones de euros, el quinto lugar de importancia a nivel de Europa. En los últimos cuatro años ha mantenido una tendencia de crecimiento de más de un 10% anual.

### **PERFIL DEL CONSUMIDOR**

Entre sus hábitos socioculturales más característicos los consumidores españoles dan prioridad a la vida social en los cafés y bares y es por ello que el gasto en *gifts*, no es muy importante. Sin embargo, dentro de los “gifts,” su preferencia está en productos de madera con un promedio de tamaño de mercado de 200 millones de euros, seguido por productos de cristal con un promedio de 100 millones de euros, productos metálicos con un promedio de 70 millones de euros, velas con un promedio de 38 millones de euros, productos de hueso con un promedio de 36 millones de euros, siendo las cerámicas las últimas con un tamaño de mercado de un promedio de 21 millones de euros. Según estudios del CBI EU market survey Gifts & decorative articles, 2005

### **PRODUCCIÓN LOCAL**

España tiene una producción artesanal de aproximadamente unos 500 millones de euros anuales la cual está decreciendo. Destacan los productos de madera seguidos de los productos de cerámica y de cristal.

### **IMPORTACIONES**

Las importaciones de artesanías suman un promedio de unos 340 millones de euros de los cuales el 25% son comprados dentro de la Unión Europea. En el grupo de otros países no europeos, predominan las importaciones de productos de China con más de 50%, seguida por Vietnam con un promedio de 8%, India con un promedio de 2.5% e Indonesia con un promedio de 2.4%



Artesanía de cerámica producida en China

## **CANALES DE DISTRIBUCION**

La distribución de artesanías y *gifts* pasa prioritariamente por los grandes almacenes minoristas. En el caso de los pequeños comerciantes estos son abastecidos por los mayoristas. Las cadenas de especialidad también vienen creciendo y ganando presencia en el mercado destacando entre otras, IKEA y Confarma. Los grandes protagonistas de este mercado son los conglomerados como Carrefour con sus 117 tiendas, El Campo, del Grupo Auchan, con sus 46 tiendas, y las empresas del Corte Inglés, con sus más de 60 tiendas.

## **COMENTARIOS DEL SECTOR**

En España opera, con presencia física en ese país, la empresa Chulucanas que comercializa productos artesanales nacionales y que desarrolla los diseños con los mismos artesanos del Perú. La experiencia acumulada por la empresa Chulucanas con los artesanos peruanos es bastante negativa, ya que lamentablemente si no se está presente en Perú, no hay cumplimientos en la entrega puntual de los tiempos acordados, ni garantía en la calidad ofertada.

Como se ha mencionado, el diseño es muy importante para el éxito de la exportación de artesanía peruana así como la funcionalidad que debe tener el producto. Por ejemplo, los consumidores españoles se quejan de los jarrones de arcilla y barro para flores que el Perú exporta ya que tienen problemas de filtración.

Es por eso que se está recomendando la tecnología del vitrificado pero, para los artesanos nacionales usar este tipo de tecnología resulta muy costoso, casi un 50% más del costo de este producto. Por otro lado, los artesanos no están capacitados con nuevas tecnologías ni manejo comercial, tampoco les favorece la infraestructura de carreteras para la exportación de sus productos.

La exportación de artesanías de plata tiene dificultades por problemas de financiamiento y una falta de manejo financiero y administrativo del negocio.

Por otro lado, muchos países ya exportan artesanías de plata a España de muy buena calidad comparativamente a la que exporta el Perú. India, por ejemplo, es un gran exportador de artesanía y su tecnología y mano de obra es más económica que la del Perú, lo que le permite ser más competitivo.

Los artesanos peruanos se ven perjudicados también por el *drawback* que se entrega tarde, así como la devolución del IGV que usualmente supera los ocho meses después de la exportación.

- Se recomienda, para promover la artesanía peruana, participar en ferias de España y Europa construyendo una marca “país” que avale los productos en el mercado.
- Se recomienda hacer presentaciones país en diferentes ciudades españolas para promover las artesanías y hacerlo de manera conjunta con otros productos peruanos (textiles, pesca, agro, etc.).



- Se recomienda desarrollar los productos artesanales a diseños y modelos con tendencias modernas y funcionales para el hogar.



Ferias artesanal en Madrid

### **CONTACTOS COMERCIALES**

El Corte Ingles SA,  
[www.elcorteingles.es](http://www.elcorteingles.es)

Galerias Primero SA,  
[www.galeriasprimero.es](http://www.galeriasprimero.es)

Grupo Eneriz  
[www.eneriz.com](http://www.eneriz.com)

Conforama  
[www.conforama.fr](http://www.conforama.fr)

Centros Comerciales Carrefour  
[www.carrefour.es](http://www.carrefour.es)

Alcampo SA  
[www.alcampo.com](http://www.alcampo.com)

Adyr, S.A.  
[www.adyrsa.com](http://www.adyrsa.com)

Arte Romera, S.L.,  
[www.arteromera.com](http://www.arteromera.com)

Almacenes Marhuenda, S.A.,  
[www.almacenes-marhuenda.com](http://www.almacenes-marhuenda.com)

Manufacturas Balmes Vives S. L.  
[www.balvi.com](http://www.balvi.com)

### **FERIAS INTERNACIONALES**

Expohogar Regalo otoño (Septiembre) Barcelona  
E-mail: [servifira@firabcn.es](mailto:servifira@firabcn.es)  
Internet: [www.expohogar.com](http://www.expohogar.com)

Feria Internacional de Juguetes (FEJU) (Febrero) Valencia,  
E-mail: [feju@feriavalencia.com](mailto:feju@feriavalencia.com)  
Internet: [www.feriavalencia.com](http://www.feriavalencia.com)

**Feria INTERGIFT** (Bianual junto con las ferias de joyas de Iberojoya y bijoutex),  
Madrid  
Internet: [www.ifema.es](http://www.ifema.es)

## 4.3 EL MERCADO FRANCÉS

### ANÁLISIS DEL MERCADO

El mercado de *gifts* en Francia es de aproximadamente 1,500 millones de euros, situándose en el tercer lugar en el ámbito europeo, en términos de importancia. Este mercado crece a un ritmo anual de 5%.

### PERFIL DEL CONSUMIDOR

Los consumidores franceses dan prioridad al gasto en restaurantes y amigos. El gasto en obsequios y artesanías es solo de 220 euros anuales por persona estando por debajo de la media europea.

El comportamiento de compra de los franceses es parecido al de los españoles priorizan las artesanías de madera resultando el volumen de estas venta de 130 millones de euros. Seguido por productos de cristal con ventas de 120 millones de euros y como tercer lugar destacan las velas con un promedio de 100 millones de euros. Es un hábito en este país encender una vela al llegar a casa o al recibir invitados. Para las exportaciones peruanas se trata de un producto con potencial por analizar en especial si se trabaja con las certificaciones de comercio justo y productos naturales.

### PRODUCCIÓN LOCAL

Los franceses tienen una producción artesanal importante, aunque con tendencia a la baja. La industria de cristales es la más importante, Francia es mundialmente reconocida por calidad y fineza. Sin embargo, en los últimos años Francia está experimentando un gran retroceso en la producción local de cristales. Otra actividad artesanal importante es la producción de velas con ventas de 80 millones de euros. Adicionalmente, están los productos artesanales de madera con 70 millones de euros y los productos de cerámica.

### IMPORTACIONES

Las importaciones francesas de artesanías suman un promedio de 600 millones de euros anuales, de los cuales el 12% son comprados dentro de la Unión Europea. El 88% restante de las importaciones de artesanías provienen de China, Vietnam, India y otros.



Artesanía en las casas comerciales producidas en Asia

## **CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

El mercado francés de artesanías es un mercado maduro y sus canales de comercialización están dominados por los grandes hipermercados. Conviene indicar en este punto que Francia es el país europeo con más hipermercados. La cadena más importante es Carrefour que tiene más de 216 hipermercados y 67 supermercados estando ubicadas la mayoría en las afueras de las ciudades.

El 40% de la venta nacional de obsequios y regalos se hace en hipermercados. Luego siguen en términos de prioridad las cadenas especialistas, donde destaca la empresa internacional IKEA presente en el mercado con 14 tiendas. La empresa IKEA está presente en casi toda Europa. Otra empresa en la línea de cadenas de especialistas es la empresa Hábitat con 32 tiendas. Continúan en la cadena de comercialización minorista las tiendas por departamentos que tienen una importante participación en el mercado, destacando entre ellas Galerías Lafayette y Pinault-Printemps-Rodute.

Uno de los mayoristas más importantes es la cadena ARC cuyo negocio principal fue la industria de los cristales, ARC fue adquirida por Fliba una empresa mayorista y distribuidora, lo que la convirtió en una empresa de distribución que abastece a los mercados masivos de Francia.

## **COMENTARIOS DEL SECTOR**

Durante el viaje de estudio del consultor a Francia se tomó contacto con una empresa “Inti” que está dedicada promocionar diferentes productos peruanos. En la línea de productos de esta empresa destacan, en el rubro artesanías, las cerámicas de Chulucanas que tienen buena aceptación en el mercado de regalos. Para ésta categoría de productos se debe evaluar como acortar la cadena de comercialización, puesto que si se trabaja con muchos intermediarios en mercados de muy bajos precios y grandes volúmenes, no resulta rentable para los artesanos.



Empresa Inti el Sr. Federic Rival y el Sr. Ricardo Silva

Otra línea de productos que algunos compradores franceses califican como interesantes son las artesanías textiles como bolsas y carteras. Estas requieren mejoras en sus diseños y colores, de tal manera que puedan ingresar al mercado con la moda actual.

- Se recomienda desarrollar un catálogo de artesanías que se pueda presentar a pequeños comerciantes interesados en importar productos en pequeños lotes.

Otro producto que puede tener posibilidades es el de collares artesanales hechos en base a productos naturales tales como escamas de pescado. También deben evaluarse los nacimientos de cerámica para ser comercializados en época de Navidad, puesto que existe una demanda potencial por estas fechas. Un problema con la oferta exportable peruana es que los artesanos no están preparados ni capacitados para atender grandes producciones programadas en fechas específicas.

La tendencia a comprar productos artesanales con certificación de comercio justo es muy fuerte en Francia.

- Se recomienda desarrollar una certificación de comercio justo para las cerámicas, con por ejemplo, la empresa Max Avelange o la empresa FLO que son certificadoras especializadas en el rubro y que se pueden contactar para poder capacitar a los artesanos para estas certificaciones.
- Se recomienda visitar y exhibir en ferias locales y regionales de Francia para promover la artesanía. Se recomiendan ferias como Maison de Objet que es una de las más importantes así como la Trend Expo que es para la venta al por mayor, a grandes compradores de artesanía.

## **CONTACTOS COMERCIALES**

ARC

[www.arcinternational.com](http://www.arcinternational.com)

Groupe Monoprix,

<http://www.monoprix.com>

Pinault-Printemps-Redoute,

<http://www.pprgroup.com>

Galleries Lafayette,

<http://www.gallerieslafayette.com>

De Neuter,

<http://www.deneuter.fr>

Dépac Cadeaux Publicité S.A.R.L.,

<http://www.depac.fr>

Mathias S.A.,

<http://www.mathias.fr>

SEV,

<http://www.lecedrerouge.com>

La Redoute:

[www.redoute.fr](http://www.redoute.fr)

Asociación de las Industrias Cerámicas de Francia

[ceramique@wanadoo.fr](mailto:ceramique@wanadoo.fr)

Asociación de Productores de Velas

Telephone : +33 (0)146372301

Fax : +33 (0)146371560

Asociación de Bijoutería, Platería y Perlas

E-mail: <mailto:info@bjop-france.com>

[www.bjo-france.com](http://www.bjo-france.com)

Asociación de Productores de Obsequios y Regalos (SYPROCAFS)

E-mail: <mailto:info@syprocaf.fr>

[www.syprocaf.fr](http://www.syprocaf.fr)

Asociación de madereros

E-mail: [infos@fnbois.com](mailto:infos@fnbois.com)

[www.fnbois.com](http://www.fnbois.com)

## **FERIAS INTERNACIONALES**

Maison & Objet (Septiembre y Enero): Paris Nord-Villepinte, Francia

SAFI

E-mail: [info@maison-objet.com](mailto:info@maison-objet.com)

## 5. PERFIL DEL SECTOR MADERA

Es uno de los rubros más interesantes de la oferta exportadora peruana por su potencialidad y posibilidades de crecimiento. La calidad de los productos madereros peruanos ya es reconocida en Europa, dentro del círculo de expertos, en concordancia con la posición de octava potencia maderera mundial. Sin embargo, algunos empresarios madereros peruanos han dejado experiencias negativas en lo que a seriedad empresarial y cumplimiento se refiere.

El mercado alemán es el mercado más grande de la UE para productos forestales.

En el 2005 el consumo de madera suave aserrada fue más de 17,6 millones de metros cúbicos y para las maderas duras solo 1,230 metros cúbicos.

Para las maderas de tronco suave fueron 23,8 millones metros cúbicos y para el caso de las maderas duras el consumo fue de 3,03 millones metros cúbicos. Como se mencionó anteriormente las certificaciones para maderas son cada vez más importantes. Ninguna construcción estatal, puede usar actualmente madera que sea de tala ilegal o que no provenga de bosques certificados, en este punto, por ejemplo, Alemania ya tiene más de 7,5 millones de áreas certificadas.

Actualmente el mercado más interesante de los tres países es España debido a la construcción de sus 700,000 viviendas edificadas por año. Estas viviendas son principalmente para españoles (muchos construyen una segunda casa en el campo o playa) y de los pensionistas que emigran del resto de Europa. Sin embargo, no dejan de ser interesantes otros mercados europeos.

Desde el punto de vista de la oferta exportable, las posibilidades de corto plazo están en los frisos, listones para pisos, en general madera tropical duras.

- Se recomienda estudiar el nicho de mercado de la madera de exportación para los instrumentos musicales.

En el caso de Alemania, la Asociación de Importadores de Madera tiene a 1,100 empresas inscritas de las cuales 250 son las importadoras más relevantes para el Perú. La central de la asociación se encuentra en Wiesbaden al sur de Alemania.

Alemania se ha logrado ubicar en el mercado de madera de la UE de productos de buen acabado y actualmente exporta a Francia, Europa del Este y Estados Unidos. Uno de los productos que más les interesa a los importadores alemanes de la oferta es la madera de Mahogany.



La madera en la cocina una nueva tendencia

Dentro del rubro de muebles es casi imposible competir con los chinos, ya que están trabajando esta industria con productos de muy baja calidad. Los exportadores chinos importan madera de África, donde depredan los bosques.

Otro país que está entrando agresivamente al mercado es la India, país del que se espera que en un corto plazo ocupe una participación de mercado considerable. Por otro lado, Indonesia está exportando intensivamente la madera “Bankirai”, lamentablemente de tala ilegal con imposibilidad de comercialización. La UE es muy estricta en los temas de permisos y de certificaciones para exportación de madera es por eso que recomendamos focalizar la oferta exportable en productos que estén certificados.

Un segmento de mercado donde existen buenas posibilidades es el de los productos de madera para jardines ya que es el segmento que más está creciendo en Europa. Actualmente se está demandando maderas con resistencia al agua para el decorado e implementación de piscinas, jardines y casas de fin de semana. Es reconocido que el cambio de clima está afectando mucho al continente europeo y actualmente, hay mucho más calor que hace 20 años. Esto hace que las personas que tienen jardín o casa de fin de semana estén invirtiendo mucho para acondicionarlas mejor ante el cambio de clima.





Pisos y artículos de baño un gran potencial

El país con mayor potencial para el negocio de muebles de cocina de madera es Italia con sus notables diseños y modelos

- Se recomienda reunirse con los importadores de madera de Francia, Alemania y España para presentarles la oferta peruana e intercambiar ideas con ellos para saber que es lo que realmente necesitan y pueden obtener del Perú.
- Se recomienda que los exportadores forestales participen en las ferias más importantes como son la Moebelmesse en Colonia y la Interzoom también en Colonia

Es importante señalar que en Alemania y Europa en general existe una tendencia a volver a los pisos de madera en especial por las alergias. Actualmente ya no se están usando tanto las alfombras en los hogares. La demanda por piso de madera ha crecido entre 10 y 15% el último año. Muchos consumidores se orientan hacia los colores claros pero el color oscuro de las maderas rojas nuevamente está de moda. (Tablas 49, 50, 51)

Tabla No.49  
**Principales países  
 exportadores a Alemania de  
 tablillas y frisos para parquet  
 Año 2005  
 Euros**

Polonia	3'611,450
Austria	3'292,040
China	1'041,940

Fuente: Eurostat - Comext

Elaboración Trading Consult

Tabla No.50  
**Principales países exportadores  
 a Francia de tablillas y frisos  
 para parquet  
 Año 2005  
 Euros**

China	8'098,540
Myamar	4'925,760
Brasil	3'664,470
Bélgica	3'404,260
Italia	3'015,830

Fuente: Eurostat - Comext

Elaboración Trading Consult

Tabla No.51  
**Principales países exportadores a  
 España de tablillas y frisos para  
 parquet  
 Año 2005  
 Euros**

China	20'557,510
Polonia	7'7385,070
Alemania	7'435,810
Francia	6'182,130
Austria	2'520,880
Rumania	2'208,770
Brasil	1'642,950
Perú (1)	211,260

(1) Perú no está entre los principales exportadores pero se le incluye con fines comparativos

Fuente: Eurostat - Comext

Elaboración Trading Consult

Los importadores alemanes se quejan de la mala experiencia que vienen teniendo con la calidad de los productos de Chile (madera radiata y palm) y la competencia directa que tienen estos por maderas blancas con sus maderas de “nagel Holz”.

La certificación de los bosques es muy importante ya que en algunos países europeos ninguna entidad del Estado puede construir sin tener una certificación de ser tala legal, de ser de bosques de responsabilidad social y de proteger el medio ambiente. Las exportaciones de madera de Indonesia obtenidas mediante la tala ilegal causaron un gran revuelo e indignación en la opinión pública alemana y algo parecido ha sucedido con otros países exportadores de África.

Lamentablemente existen pocos bosques a nivel mundial certificados ya que esto es muy costoso. La diferencia está en que un 1 metro cúbico de madera

sin certificación tiene un costo aproximado de 60 euros mientras que ese mismo metro cúbico de un bosque certificado cuesta 90 euros, es decir, un 50% más caro.

Hay un déficit de madera en el mercado europeo en especial de madera certificada, Existe una importante oportunidad para desarrollar una nueva oferta exportable forestal en Perú. (Cuadro 38)

Es bueno evaluar lo que la Universidad de Hamburgo está realizando, en un proyecto con la GTZ para apoyar a Malasia en la certificación de sus bosques con todo las posibles certificaciones (ISO, DIN, MTCC, PFC, etc.) y poner a Malasia de esta manera, en condiciones altamente competitivas en el mercado mundial.

En cuanto a los productos en puertas, el Perú no tiene ninguna posibilidad de corto o mediano plazo, ya que se trata de una industria en la que en Alemania, España y Francia está muy desarrollada.

España, como se indicó al inicio de este capítulo, vive una fiebre de construcciones; están edificando una gran cantidad de viviendas, lo que abre grandes oportunidades para el negocio de exportación de madera. El sector tiene un gran peso en la economía española estimándose más de 39,000 pequeñas empresas en la industria de la madera. Es una industria transformadora y los productos varían siendo los más representativos las puertas, tableros, muebles envases y embalajes.

Los productos de madera y muebles representan el 4,2% de toda la economía española, ésta industria se concentra en las comunidades de Cataluña, Galicia, Andalucía y Madrid. En lo que a puertas se refiere lo que el Perú puede hacer es muy poco, puesto que la industria española está bastante consolidada. Adicionalmente, en el caso de puertas más del 90% son de conglomerados con pequeños enchapes y del total, menos del 10% son puertas de pura madera. En la localidad de Cuenca, el pueblo de Lucerna, está especializado en la industria de las puertas y ellos solos producen más de 200,000 puertas al año.

Las importaciones españolas en este rubro crecieron en el 2005 un 14% superando los 4,500 millones de euros, siendo la mayoría de productos materia prima y semimanufacturado, un crecimiento de 21% se observa en la importación de muebles.

Las exportaciones peruanas están presentando un retroceso en el mercado español de un 37% con respecto al 2004

Entre las nuevas tendencias que se ven en España esta el incremento de la demanda por pisos de parquet, siendo uno de sus principales proveedores China. Del mismo modo esta creciendo el consumo de cerámica para piso en el sur de España ya que por las temperaturas tan altas en la costa, los arquitectos están diseñando los pisos de cerámica.

Por otro lado, se corrobora la misma tendencia que se identificó para Europa con relación a las tarimas para los exteriores y para los jardines con piscinas. Este segmento está creciendo y la madera tropical es una buena alternativa. Los países más importantes que están exportando maderas tropicales a España son Brasil y Chile pero se observa un incremento de Bolivia en el último año, se encuentra también productos de Argentina, Ecuador, Paraguay, Honduras y Nicaragua

Por otro lado, los arquitectos están iniciando una nueva moda de decoración de interiores con madera. Por ejemplo esto se ha hecho en el terminal de Iberia en el aeropuerto de Barajas, en Madrid. Otra tendencia identificada en España es el uso del suelo laminado de MDF con resina.

El gerente de la Asociación de Importadores de Madera de España comentó que si bien el Perú tiene productos interesantes, las experiencias que han tenido con empresarios nacionales no han sido muy positivas, ya que tuvieron dificultades con los embarques e inclusive están transportando productos por puertos brasileños.

Los importadores españoles ratifican el potencial que existe en España para el rubro de maderas tropicales del Perú, siempre que estén certificadas y no provengan de la tala ilegal. (Cuadro 39). Estos importadores conocen los problemas que existen en el Perú con el Inrena y comentan que en su Asociación de Importadores tienen muchas empresas que estarían interesadas en trabajar en el Perú, pero el tema fundamental es la confianza.

Uno de los problemas más delicados que tiene el Perú es que no hay buen secado de madera y no tenemos buena tecnología. El calor en España es muy fuerte y si la madera no seca bien desde su lugar de origen, con la sequedad y calor de España la madera presentará siempre problemas.

Otro producto que tiene potencial es el de madera para vigas y para construcción, pero es también interesante productos nicho en base a triplay tales como paletas para pintar entre otros productos.

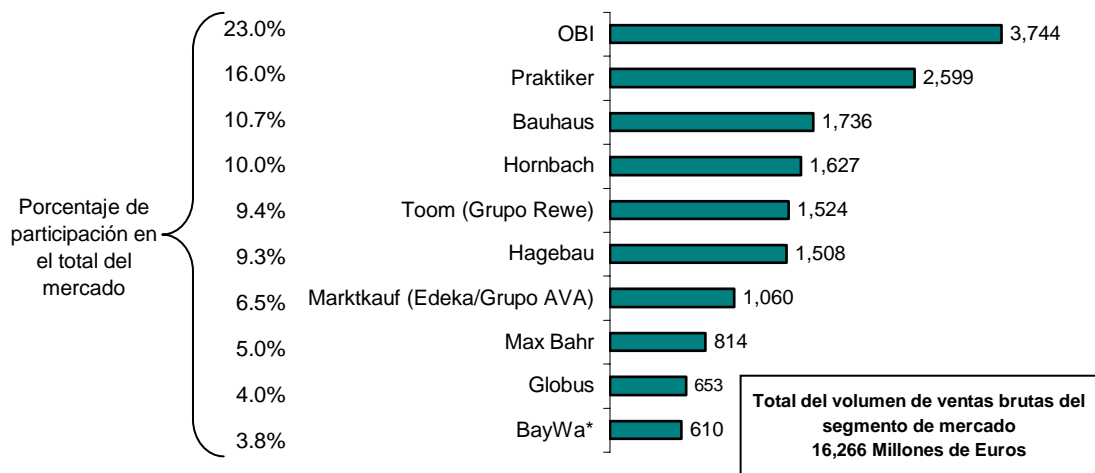
- Se recomienda a los exportadores peruanos desarrollar oferta expotable generando mayor valor agregado a los productos forestales.



Paleta de triplay para pintar nicho de mercado.

## GRAFICO 22

### PRINCIPALES CENTRO DE MEJORAS DEL HOGAR DE ALEMANIA 2004 (VENTAS BRUTAS EN MILLONES DE EUROS)



(\*) Incluye franquicias

Fuente: Dähne DIY statistics, Destatis, datos de la compañía, Grupo Metro

Elaboración: Tradingconsult

## 6. PERFIL DEL SECTOR SERVICIOS

Durante la etapa de análisis cuantitativo, en la primera parte del actual estudio, se decidió no priorizar el sector servicios hasta no tener más elementos de juicio para poder hacer las recomendaciones necesarias. Se informó que tales recomendaciones se formularían luego del viaje de estudio del consultor.

En el sector de servicios donde más posibilidades se analizaron fue en el *outsourcing* en ingeniería de software. En esta sección del documento se hará un análisis del mercado de software para verificar el potencial y las oportunidades de los peruanos en el mercado europeo.

Adicionalmente se evaluará el mercado de servicio de *wellness* que es muy popular en Europa cuando se presenta combinado con los viajes de turismo.

### **EL MERCADO DE SERVICIOS DE SOFTWARE**

#### **ANÁLISIS DEL SECTOR**

El mercado de servicios en el sector software europeo tiene un tamaño de 66 mil millones de euros y mantiene una tendencia de crecimiento del 4 % anual. Ese mercado se desagrega en sistemas y en aplicaciones, dividiéndose 50% cada sector. Se calcula que para este año el mercado llegará a los 70 mil millones de euros.

#### **EL MERCADO DE SOFTWARE**

El mercado francés de software está concentrado en la zona del norte del país, en la región de Calais, y viene creciendo a un promedio de 4,8% anual. Se calcula que para este año Francia tendrá un volumen de ventas de más de 12 mil millones de euros. Este incremento se deriva del crecimiento de la mediana industria donde los controles en los temas de logística, seguridad y almacenamiento son los que más demandan servicios de software.

En el caso del mercado alemán, que es el mercado de software más grande de Europa, con un crecimiento promedio de los últimos años de un 4 a 5% anual, donde las ventas llegarán a 17 mil millones de euros.

La Asociación de Comercio Bitkom es de la opinión que este crecimiento alemán se verá fortalecido luego de haber superado los últimos años de recesión. Las empresas están intentando mejorar la eficiencia de los sistemas con los cuales operan actualmente lo que necesariamente incluirá la implementación de nuevos softwares.

En el caso del mercado español se estima que este sector crecerá aproximadamente 6%, siendo España –de los tres países– el que más está creciendo. En España destacan el sub sector de sistemas de software, seguido por el subsector de implementación. Se calcula que para el 2006 este mercado llegue a los 2,5 mil millones de euros.

## **EL MERCADO DE IT**

Otro mercado ligado al de software que es un gran negocio en Europa, es el de IT con un tamaño de mercado de más de 120 mil millones de euros al año y con un crecimiento moderado del 3 al 5% anual. El mercado de IT se subdivide en los sectores de implementación, servicios técnicos, gerencial de operaciones y consultoría. Para el caso del mercado francés se estima un crecimiento moderado del 4% del sector IT destacando con mayor crecimiento el sector de implementación, seguido por el de servicio técnico.

El ente coordinador de servicios de informática de Francia es la asociación Syntex. Para el caso del mercado IT alemán, que es el segundo más grande de Europa, tenemos un crecimiento promedio del 3% siendo el segmento de servicio de apoyo al cliente el que más creció seguido del de implementación.

En ésta categoría, España crece un 6.3 % anual, siendo el sector que más creció el de gerenciamiento de operaciones, seguido por implementación y consultoría.

En lo referente a las estadísticas de importación es naturalmente muy difícil el poder dar información detallada del sector servicio de software e IT. Para este efecto tomaremos en cuenta como referencia los puestos de trabajo de la industria de la computación.

En Francia la industria de la computación representa el 1,4% de todo el empleo nacional y es responsable de aproximadamente 345 mil puestos de trabajo.

Para el caso de Alemania la situación es parecida a la de Francia con 1.4% de todo el empleo, pero en cuanto a cifras se tiene aproximadamente 500 mil puestos de trabajo. El mercado alemán es muy competitivo y está dominado por grandes empresas de servicios. Las primeras 25 empresas controlan aproximadamente el 40% del mercado.

Como mencionamos anteriormente, el mercado español es más pequeño, es por eso que este sector de servicios sólo representa el 0,8% del empleo total. En España, muchas empresas son subsidiarias de empresas americanas y las 10 primeras empresas que operan en el mercado español controlan el 70% del mercado.

Para exportadores de servicios de softwares peruanos interesados en este mercado se sugiere tomar contacto con la asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España - [www.sedisi.es](http://www.sedisi.es).

En el **mercado francés** hay más de 6,000 empresas en el negocio de IT. Entre ellas están las principales empresas del rubro, como Cap Gemini, Ernst & Young, Atos Origin, Unilog, Stenia, Spora, Thakes IS etc.

## **CONTACTOS COMERCIALES EN FRANCIA**

Econocom

[www.econocom.com](http://www.econocom.com)

Sopra

[www.sopragroup.com](http://www.sopragroup.com)

Steria

[www.steria.fr](http://www.steria.fr)

Transiciel

[www.transiciel.com](http://www.transiciel.com)

Unilog

[www.unilog.com](http://www.unilog.com)

La industria del software y de la IT de **Alemania** está concentrada en el cluster geográfico de Baden Wutenberg donde se calcula que existe un promedio de 5,000 empresas de software y multimedia.

Este cluster incluye a grandes empresas como IBM y Hewelett Packard y es considerado el segundo centro mundial más grande después de Silicon Valley.

## **CONTACTOS COMERCIALES EN ALEMANIA**

CA Computer Assoc

[www.ca.com/de/english/](http://www.ca.com/de/english/)

Ixos Software

[www.ixos.com/local/de](http://www.ixos.com/local/de)

Mensch u. Maschine Soft

[www.mum.de/mum/default.asp](http://www.mum.de/mum/default.asp)

Microsoft

[www.microsoft.com/germany/default.aspx](http://www.microsoft.com/germany/default.aspx)

Nemetschek AG

[www.nemetschek.de/](http://www.nemetschek.de/)

Oracle

[www.oracle.com/global/de/index.html](http://www.oracle.com/global/de/index.html)

Sap

[www.sap.com/germany/index.aspx](http://www.sap.com/germany/index.aspx)

SAS Institute

[www.sas.com/offices/europe/germany/index.html](http://www.sas.com/offices/europe/germany/index.html)



SER Systeme AG  
[www.ser.de/ww/de/pub/home.cfm](http://www.ser.de/ww/de/pub/home.cfm)

Software AG  
[www.softwareag.com](http://www.softwareag.com)

A diferencia de Francia y Alemania, el mercado español no presenta una concentración geográfica de su industria de software aunque hay presencia empresarial principalmente en Madrid y Barcelona. Como se menciona anteriormente no existe información detallada y confiable en lo que a estadísticas para los negocios de servicios de software se refiere, dificultándose con ello el análisis de mercado.

### **PUESTOS DE TRABAJO OFFSHORE**

En base a estudios locales de cada país se obtienen los resultados de los puestos de trabajo para el sector servicios de IT. El número de puestos de trabajo *offshore* en Francia es de aproximadamente 2,600 puestos. Se calcula que para el 2015 este número habrá subido a más de 8,600 puestos de trabajo.

En el caso de Alemania el número de puestos de trabajo es de 3,031 como *offshore* de los cuales el 30% son los expertos y el resto es personal *junior*. Se calcula que para el 2015 el número de puestos *offshore* será de unos 17,000. A modo de ejemplo se indica que la Universidad de Pfortheim está trabajando con proyectos pilotos *offshore*.

Recientes estudios colocan a Francia en una situación de retraso de más de cinco años comparados con los ingleses y los americanos. Para el caso de los alemanes su retraso es de tres años.

Los franceses tienen poca experiencia en servicios offshore. Hay algunas empresas que lo han intentado pero se han instalado en países franco parlantes tales como Túnez y Argelia.

En el caso de Alemania, que es el país que más está trabajando servicios de software *offshore*, solo tienen un grupo pequeño de personas que trabajan en este sector.

La industria del IT del mercado alemán cuenta con personas que trabajan offshore en los siguientes países: India 18, Rusia 10, Rumania 8, Republica Checa 7, Ucrania 5, Hungría 4, Polonia y Brasil 1, entre otros países.

Para el caso de España en servicios offshore las cifras son mucho menores y España tiene sólo 304 puestos de trabajo de los cuales la mayoría son puestos de personal *junior*. Las estimaciones indican que existe una tendencia creciente en España a contratar servicios offshore y se estima más de 1,200 puestos de trabajo *offshore* para el 2015.

## TENDENCIA

La tendencia actual en el mercado europeo es a cambiar de una fase experimental a una fase de consolidación de los servicios *offshore*. Existe una dinámica de migración laboral muy activa. El desarrollo más notable se efectuará en los países del este europeo. En lo que a IT se refiere los países del este vienen trabajando estos temas de manera muy positiva. Los húngaros y los checos vienen preparándose para ofertar servicios de manera muy agresiva. En el caso de algunos países europeos estos servicios ya están funcionando, por ejemplo, Suecia trabaja con Estonia y Austria trabaja con Eslovenia.

Los proveedores de servicios trabajan en cadenas de valor lo que implica una tendencia a integrar servicios *offshore*. Se considera que para la industria del IT y del software las pequeñas y medianas empresas serán grandes clientes conforme los beneficios del *outsourcing* y *offshore* se incrementen, esto dependiendo naturalmente si los presupuestos lo permiten.

Tabla No.52

### Mercado de software en la Unión Europea (UE-25) en millones de euros

	2002	2003	2004	2005	2006
Sist. Software	30.956	31.656	33.321	35.455	37.746
Aplicación Software	29.067	29.081	30.051	31.518	33.167
<b>Total</b>	60.023	60.737	63.372	66.974	70.913

Fuente: Software Services  
Elaboración: Tradingconsult

Tabla No.53

### Mercado de software en Francia en millones de euros

	2002	2003	2004	2005	2006
Sist. Software	5.694	50814	6.136	6.564	7.020
Aplicación Software	4.832	4.869	5.035	5.315	5.638
<b>Total</b>	10.526	10.638	11.171	11.878	12.658

Fuente: Software Services  
Elaboración: Tradingconsult

Tabla No.54

### Mercado de software en Alemania en millones de euros

	2002	2003	2004	2005	2006
Sist. Software	7.706	7.629	7.934	8.410	8.915
Aplicación Software	7.393	7.245	7.463	7.863	8.228
<b>Total</b>	15.099	14.874	15.397	16.246	17.142

Fuente: Software Services  
Elaboración: Tradingconsult

Tabla No.55

### Mercado de software en España en millones de euros

	2002	2003	2004	2005	2006
Sist. Software	1,044	1.119	1.190	1.280	1.365
Aplicación Software	967	1.008	1.050	1.097	1.152
<b>Total</b>	2.011	2.127	2.240	2.377	2.518

Fuente: Software Services  
Elaboración: Tradingconsult

Tabla No.56  
**Mercado de trabajo offshore en servicios de software (puestos de trabajo)**

	<b>2005</b>	<b>2015 (estimado)</b>
Alemania	3,031	17,000
Francia	2,600	8,600
España	304	1,200
<b>Total</b>	<b>5935</b>	<b>26,600</b>

Fuente: Software Services  
 Elaboración: Tradingconsult

## **CONTACTOS COMERCIALES**

### **FRANCIA**

#### **Asociación Francesa de Ciencia y de la Información**

E-mail : [asti.asso@infonie.fr](mailto:asti.asso@infonie.fr)

Internet : [www.asti.asso.fr](http://www.asti.asso.fr)

#### **Syntec Informatique**

E-mail: [jpeybert@syntec.fr](mailto:jpeybert@syntec.fr)

Internet [www.syntec-informatique.fr](http://www.syntec-informatique.fr)

#### **Club para Grandes Empresas**

E-mail: [cigref@cigref.fr](mailto:cigref@cigref.fr)

Internet: [/www.cigref.fr](http://www.cigref.fr)

### **FERIAS INTERNACIONALES**

E-mail: [info@infopromotions.fr](mailto:info@infopromotions.fr)

Internet: [www.groupesolutions.com](http://www.groupesolutions.com)

### **ALEMANIA**

Bitkom –

[www.bitkom.org](http://www.bitkom.org)

CA Computer Assoc

[www.ca.com/de/english](http://www.ca.com/de/english)

Ixos Software

[www.ixos.com/local/de](http://www.ixos.com/local/de)

Mensch u. Maschine Soft

[www.mum.de/mum/default.asp](http://www.mum.de/mum/default.asp)

Microsoft

[www.microsoft.com/germany/default.aspx](http://www.microsoft.com/germany/default.aspx)

Nemetschek AG

[www.nemetschek.de](http://www.nemetschek.de)

Oracle

[www.oracle.com/global/de/index.html](http://www.oracle.com/global/de/index.html)

Sap

[www.sap.com/germany/index.aspx](http://www.sap.com/germany/index.aspx)

SAS Institute

[www.sas.com/offices/europe/germany/index.html](http://www.sas.com/offices/europe/germany/index.html)

SER Systeme AG

[www.ser.de/ww/de/pub/home.cfm](http://www.ser.de/ww/de/pub/home.cfm)

Software AG

[www.softwareag.com](http://www.softwareag.com)

Business Intelligence

[www.isis-bi.de](http://www.isis-bi.de)

Asociación de Software

info@dmmv.de

[www.svds.de](http://www.svds.de)

Asociación de Software industrial

[www.vsi.de](http://www.vsi.de)

[www.vsi.de](http://www.vsi.de)

Archivo Industrianet

webmaster@konradin.de

[www.archiv.industrienet.de](http://www.archiv.industrienet.de)

Business Intelligence Software

bi@nomina.de

[www.isis-bi.de](http://www.isis-bi.de)

Empirica Investigación y desarrollo

info@empirica.com

[www.empirica.com](http://www.empirica.com)

Banco de datos ISIS

mendl@nomina.de

[www.software-marktplatz.de/germantop500/index\\_isis.php](http://www.software-marktplatz.de/germantop500/index_isis.php)

## **FERIAS INTERNACIONALES E INFORMACIÓN**

Semana Informativa Germany

[www.informationweek.de](http://www.informationweek.de)

[www.informationweek.de](http://www.informationweek.de)

CeBIT es la feria más importante del mundo en IT. Tiene lugar una vez al año. (Febrero/Marzo) en el campo ferial de Hannover.

[cebit@messe.de](mailto:cebit@messe.de)

[www.cebit.de](http://www.cebit.de)

European Banking & Insurance Fair (EBIF), Frankfurt

[www.ebif.com/de/kontakt/](http://www.ebif.com/de/kontakt/)

[www.ebif.com/](http://www.ebif.com/)

Systems

[info@systems.de](mailto:info@systems.de)

[www.systems.de](http://www.systems.de)

## **ESPAÑA**

Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España

[www.sedisi.es](http://www.sedisi.es)

La feria de servicios de software en España es:

Feria Internacional de Informática y Telecomunicaciones, Nuevas Tecnologías –SIMO

[simo@ifema.es](mailto:simo@ifema.es)

[www.simo.ifema.es](http://www.simo.ifema.es)

[suscrip@vnutp.es](mailto:suscrip@vnutp.es)

[www.vnutp.es/](http://www.vnutp.es/)

## **COMENTARIO DEL SECTOR**

A pesar del dinamismo y fortaleza del sector de IT y de software en Alemania, Francia y en menor medida España, el mercado internacional para servicios offshore de software, que crecerá más del 400% en los siguientes 10 años, sigue siendo pequeño. Este estará centrado en Europa y parte del norte de África (Argelia, Túnez, Rumania, República Checa, Ucrania, Hungría, Polonia, entre otros) y son pocas las posibilidades para que el Perú pueda ingresar a hacer una oferta de servicios por ahora.

Alemania, el país con más desarrollo en este sector de servicios, recién para el 2015 tendrá como posible *outsourcing* no más de 17,000 puestos de trabajo, de los cuales muchos de ellos estarán situados en países con gran desarrollo en tecnologías de software, como India y Pakistán. El mercado francés recién para el 2015 tendrá 8,600 puestos de trabajo, y España, cuyo mercado es pequeño, tendrá solo 1,200 puestos de trabajo para el 2015 (Cuadro 42).

## **MERCADO DE SERVICIOS DE WELLNESS**

Para el sector de servicios médicos, se puede indicar que en España, Francia y Alemania este mercado recién se está desarrollando. Existe un fuerte interés en un turismo de salud que combine servicios de salud con actividades de turismo. A esta nueva combinación de salud con turismo se le ha empezado a denominar como el sector del *wellness*.

Dos de las empresas más grandes de turismo en Europa son Nekermann y TUI están desarrollando el turismo combinado del denominado *wellness*. Sus paquetes turísticos son un *mix* de vacaciones con el descanso en un *spa*. Los paquetes incluyen descanso, relajamiento, masajes, baños florales y otras alternativas. La respuesta de los consumidores europeos es bastante positiva y se está trabajando en grandes proyectos de desarrollo a nivel mundial.

El turismo combinado con paquetes médicos de cirugía estética, odontología, reproducción, es un segmento con potencial pero aún no desarrollado. Ya existen agencias de viajes especializadas que ofrecen este servicio pero el crecimiento es lento. De momento, en Europa ya existen dos destinos que se están trabajando para este tipo de turismo: Turquía y Hungría.

En el caso de Turquía, se está desarrollando un paquete de turismo de playa con servicios odontológicos, para arreglos específicos de dientes y estética dental. Por otro lado, Hungría trabaja paquetes de turismo con tratamientos oftalmológicos.

El desarrollo de este sector es muy lento porque los turistas/pacientes no están dispuestos a correr riesgos.

- Se recomienda desarrollar una estrategia donde se presente a los seguros de salud europeos una alternativa diferente para sus pacientes. Los seguros pueden ofrecer un producto alternativo y sus costos serían más bajos que si lo ejecutaran en un país europeo.

Para el caso del Perú, un crecimiento de éste sector está relacionado con el posicionamiento internacional del país, razón por la cual se debe desarrollar una estrategia que transmita seguridad y confianza internacional a los turistas. Con este propósito es necesario desarrollar un plan estratégico a mediano y largo plazo.

## 7. PERFIL DEL SUBSECTOR DE FLORES

En Europa los que tienen el control del mercado de flores son los holandeses. Holanda tiene un gran centro de acopio en Amsterdam, cerca del aeropuerto principal de la ciudad, donde las transacciones de ventas se hacen en la modalidad de subasta por Internet. Las flores que acaban de ingresar al mercado pueden ser visualizadas vía Internet, para que los compradores puedan escoger y tomar una decisión. Todas la madrugada los compradores hacen sus ofertas y colocan sus órdenes de compra, para proceder luego ser entregadas en destino.

Un mercado que consume grandes cantidades de flores es Alemania, puesto que es un hábito cultural regalarse cotidianamente flores. No es el mercado de los mejores precios pero, es un mercado muy interesante por la regularidad y volumen de compra. (Cuadro 43)

Una de las empresas más importantes en el sector está situada en Hamburgo, la empresa Rosen Tautan que produce más de 400 diferentes variedades de rosas y venden más de 2 millones de rosas al año.

Otro mercado que es interesante pero sólo por temporadas es el mercado ruso. Los rusos para las fiestas y para ciertas celebraciones pagan precios spot 3 veces más altos que lo que normalmente se paga en otros mercados. En los países de Europa del Este, se ve un incremento también en el consumo de flores a pesar de su bajo poder adquisitivo.



Rosas ecuatorianas

El desarrollo técnico está reduciendo la competitividad de los países sudamericanos, en este mercado, ya que Holanda está produciendo rosas de cabeza grande en ciertas temporadas del año lo que hace que la estacionalidad, que beneficiaba a los sudamericanos, se reduzca considerablemente. Adicionalmente, los holandeses están iniciando proyectos de expansión de rosas en otros países para contrarrestar la estacionalidad que les quita competitividad.

Las flores exóticas constituyen una demanda nueva en el mercado europeo que Ecuador está atendiendo de manera exitosa. Actualmente junto con las rosas, Ecuador hace entregas hasta en cuatro vuelos por semana en temporada pico.



Flores exóticas en el mercado alemán de Ecuador

Se recomienda el desarrollo de la oferta exportadora de Perú en flores. Priorizando el mercado de las rosas de cabeza grande y de tallo largo. Por lo pronto, este mercado está en gran parte cubierto por los ecuatorianos y los colombianos

En Francia, Ecuador está ingresando activamente con la Gypsophila y Perú está perdiendo presencia en el mercado puesto que sólo hay 2 a 3 empresas que ofertan contra las cinco-seis empresas dedicadas a este rubro en Ecuador. (Cuadro 44)

Vivero Los Incas de Perú está exportando plantas exóticas ornamentales que es un nicho de mercado interesante para las fiestas, en el que están usando como algo exótico. las mazorcas de maíz en los adornos florales.

Los importadores franceses se quejan de la falta de seriedad de los agentes de carga peruanos que no tienen una política de precios puntual y que buscan más la oportunidad de corto plazo que el negocio a largo plazo.

Otro nicho de mercado por desarrollar son las hojas de plantas verde tipo helecho. En esta categoría destacan las exportaciones de Costa Rica y de otros países centroamericanos. Ecuador y Colombia son muy fuertes en el rubro de las exportaciones de rosas y tienen muchos años en el negocio pero a raíz de la demanda de los rusos el mercado esta empezando a sentir el desabastecimiento.

Si a lo anterior le sumamos la nueva demanda de los otros países de Europa del Este, el mercado europeo de rosas va a crecer y existe una oportunidad para desarrollar las exportaciones del Perú. Existen, sin embargo, diferencias



entre las preferencias de consumidores que deben ser tomadas en consideración para el desarrollo de los proyectos, a los europeos occidentales les gusta rosas de tallo de 40 cm y a los de europeos del este les gusta rosas de tallo de 70 cm.

Otro mercado interesante son las flores exóticas. El gran problema es el transporte, ya que se requieren otras temperaturas y no se pueden transportar con las rosas ni helechos.

Hoy hay mucha moda en el negocio de flores y nadie sabe que colores estarán de moda. Se trata de una situación riesgosa ya que las inversiones son muy altas y los exportadores peruanos podrían usar plantas de una variedad de rosas y no saber por cuánto tiempo estarían de moda, cosa que no sucedía anteriormente donde las variedades no cambiaban con la moda. Para tener una idea de la cantidad de variedades de rosas que están de moda se presenta en el (Anexo 1) las variedades más importantes.

En los canales de distribución están los mayoristas que tienen casi el 70 % del mercado. Sin embargo, cada vez más están ingresando los supermercados a vender flores lo que hace que los mayoristas pierdan una parte del mercado, ya que los supermercados hacen las compras directamente a productores e importadores y ya no pasan por los mercados centrales.

Etiopía fue escogida por los holandeses como comentáramos al inicio de éste capítulo, con el apoyo del gobierno, para desarrollar las rosas y tener así el control de Europa y abastecer la demanda creciente de los países de Europa del Este. Otro grupo de empresarios también holandeses está desarrollando en mercado de las rosas en Kenya.

Un tema complicado es que China ya entró a producir rosas, lo que quiere decir que en un plazo muy corto serán muy fuertes en el mercado europeo. Otro problema que complica el panorama para los potenciales exportadores peruanos es el tema de los fletes aéreos que aumentaron en más de 60% en los últimos tres años.

Contrariamente a otros mercados europeos, el mercado francés se encuentra estancado en estos últimos dos años después de haber tenido crecimientos interesantes. Por el contrario, España, que es el país que más fiestas nacionales tiene, es donde el mercado de flores ha crecido más en los últimos años. (Tablas 57, 58, 59)

Tabla N° 57  
**Principales países que exportan a  
Alemania flores  
Año 2005  
Euros**

Holanda	170'124,453
Dinamarca	39'061,570
Italia	16'927,000
Eslovaquia	7'724,330
Bélgica	5'964,280

Fuente: Eurostat – Comext

Elaboración Tradingconsult

Tabla N° 58  
**Principales países que exportan  
a Francia flores  
Año 2005  
Euros**

Holanda	85'322,930
Francia	21'718,000
Dinamarca	12'125,540
Italia	4'534,490

Fuente: Eurostat – Comext

Elaboración Tradingconsult

Tabla N° 59  
**Principales países que  
exportan a España de flores  
Año 2005  
Euros**

Holanda	12,402,120
Dinamarca	1'410'590
Italia	1'000,810

Fuente: Eurostat – Comext

Elaboración Tradingconsult

## 8. PERFIL DEL SUBSECTOR DE PECES ORNAMENTALES

### EL MERCADO ALEMÁN

Se trata de un nicho de mercado con potencial para los exportadores peruanos lo que ha podido ser verificado durante el viaje de estudio de mercado a Europa, por parte del consultor. Uno de los países más interesantes para este rubro es el de Alemania, donde existe una cantidad interesante de empresas que están trabajando en el rubro. Como se ha mencionado anteriormente, los hogares alemanes son pequeños y existe interés de los consumidores por adquirir mascotas. No solo se trata de los hogares de *singles*, si no que también los niños donde uno de cada cuatro, tiene un pequeño acuario, constituyen otro segmento de mercado interesante. Actualmente se está aceptando en Alemania a los acuarios como terapia para las personas mayores, los *singles* y los niños.

Se consultó a expertos en el negocio de peces ornamentales en Alemania y ellos corroboraron que algunas empresas peruanas ya son conocidas en el negocio de peces tropicales. Los peces tropicales, opinan los expertos, tienen buen potencial de expansión en el mercado. Estos expertos, sin embargo, manifiestan sus dudas acerca de la garantía de que estos animales lleguen en buenas condiciones al mercado.

En éste mercado es aceptable una pérdida de 3-5% que debe ser repuesta por el exportador. El problema es que los exportadores de peces tropicales tratan a estos animales antes del viaje internacional con antibióticos para que soporten la larga travesía. Estos peces cuando llegan a destino sólo se mantienen unos días o semanas y luego mueren. Actualmente, por precaución, los peces tropicales que recién llegan son examinados por los veterinarios para evitar estos problemas.

En Alemania uno de los más grandes acuarios es el de la empresa Glanza, que está en Frankfurt y que tiene más de 1,000 piscinas y una dotación de médicos veterinarios. Se trata de uno de los más grandes comercializadores de Alemania, ya que al estar cerca del aeropuerto es un centro de acopio ideal para muchos comerciantes.

La empresa holandesa Ruineman es una de las más importantes comercializadoras de peces ornamentales de Europa. La empresa está especializada en los “peces de tránsito” es decir, los que pasan de un país a otro. Su sitio web es [www.ruineman.com](http://www.ruineman.com) y el responsable del negocio es el Dr. Kepler. Holanda es el país más importante de tránsito para el negocio de los peces ornamentales.

Un mediano minorista de peces ornamentales puede manejar hasta más de 300 tipos de variedades de peces para la venta. Parte de las especies ornamentales de mayor demanda las venden los países asiáticos y son los proveedores más importantes de Europa. También están apareciendo nuevas empresas de países como Israel, Polonia, República Checa y Hungría quienes exportan otras variedades, lo que hace que el volumen ofertado aumente pero

que la calidad baje. Otros países que están ingresando al mercado son la India y Sri Lanka que sin lugar a dudas serán grandes competidores en un futuro cercano. (Tabla 60)

Es un mercado de más de US\$ 25 millones y el Perú participa con volumen de venta promedio de US\$ 250,000.

Dentro de las ferias internacionales más importantes para la promoción de peces ornamentales destacan las de Asia del mismo modo destacan las ferias Australia, Nueva Zelanda, Estados Unidos y las europeas como la Acuarama y la Interzoo. En Alemania la venta de estos productos es estacional. Brasil entre julio y septiembre, por ejemplo, no exporta peces ornamentales por ser verano y la gente sale de vacaciones y las prioridades de consumo cambian.

- Recomendamos estudiar y desarrollar alimentos balanceados para peces. Si a estos alimentos se les agrega productos naturales con insumos provenientes de Perú, estaríamos frente a un nicho de mercado que conviene analizar.
- Recomendamos estudiar y desarrollar el mercado de peces tropicales por su gran demanda.

Tabla N° 60  
**Principales países que exportan a  
 Alemania peces ornamentales  
 Año 2005  
 Euros**

Singapur	4'828,160
Japón	2'613,430
Brasil	1'878,900
Israel	1'031,000
Holanda	817,840
República Checa	747,560
Perú	505,470

Fuente: Eurostat - Comext

Elaboración Tradingconsult

## **EL MERCADO FRANCÉS**

La nomenclatura aduanera que maneja la Aduana de Francia no permite distinguir las diferentes variedades de peces ornamentales que importan. Al figurar agrupados los peces ornamentales en una única partida arancelaria, la 03011010, se vuelve imposible estimar las importaciones de tal o cual pez como por ejemplo, el “caballito de mar” o el “hipocampo”.

Francia importa anualmente aproximadamente 19'000,000 de euros al año en peces ornamentales provenientes principalmente del Asia: Singapur, Malasia, Tailandia, Sri Lanka, Japón, Indonesia, Vietnam, Hong Kong y China. Entre los principales proveedores de Francia también destacan la República Checa, Alemania y los Países Bajos, países que si bien no tienen oferta propia, sirven como países de tránsito o centros de distribución en Europa de peces ornamentales provenientes de países no europeos. (Tabla 61)

De los 19 millones de euros que el mundo vende a Francia en peces ornamentales, Perú le vende únicamente 22,500 euros al año, muy por debajo de los países asiáticos e inclusive de otros países latinoamericanos como Brasil, Colombia y Argentina.

Respecto a los caballitos de mar o hipocampos, éstos son muy cotizados y demandados en Francia. Tienen muy buena imagen pero resultan ser peces muy frágiles, de allí que su precio sea alto. Si bien resisten el transporte transoceánico, una vez en Francia es muy difícil su alimentación. Al tener la boca pequeña se le tiene que alimentar con especies vivas muy pequeñas como camaroncitos por lo que su supervivencia no está garantizada.

Un análisis competitivo nos muestra que países vecinos como Brasil venden esta especie a Francia a un precio FOB de entre US\$ 3 a 10 la unidad, dependiendo del color. Los más caros son aquellos de color amarillo y rojo, mientras que los menos cotizados son los de color marrón y negro.

Otras especies de peces ornamentales demandados son el “pescado clown” (pescado payaso), más conocido ahora como el pescado Nemo, por el film de Walt Disney, especie que viene principalmente de Indonesia.

- Se sugiere entrar en contacto con el Prodaf (Sindicato Interprofesional de Fabricantes y Distribuidores de Productos y Animales de Compañía en Francia), que está dispuesto a publicar en su boletín las ofertas de las empresas peruanas.

En lo que respecta a canales de promoción y venta de peces ornamentales, el Salón Interzoo es el más importante del mundo para animales domésticos (comprendidos los peces de acuario). Se realiza cada dos años en la ciudad de Nurenberg, Alemania y cuenta con más de 1,000 expositores. Los países asiáticos como Tailandia, Malasia destacan por su oferta de peces tropicales y

exóticos. De América Latina sólo expone una empresa colombiana especializada en el rubro.

- Se sugiere, dado que los mayores importadores de peces tropicales de Europa asisten a la Feria Interzoo, que los exportadores peruanos participen en este evento.

Tabla N° 61  
**Principales países que exportan a  
Francia peces ornamentales  
Año 2005  
Euros**

Singapur	4'001,620
Israel	1'349,920
República Checa	1'371,680
Alemania	1'229,580
Indonesia	1'190,730
Hong Kong	380,700
Brasil	343,070
Estados Unidos	338,250

Fuente: Eurostat - Comext  
Elaboración Tradingconsult

## **CONTACTOS COMERCIALES**

PRODAF  
2 avenue Jean Moulin  
94120 Fontaine sur Bois- Francia

## **EL MERCADO ESPAÑOL**

De los 3 países este es el mercado menos importante para la promoción exportadora de los peces ornamentales peruanos. Actualmente el Perú vende aproximadamente US\$ 20,690. lo que representa una cifra pequeña para este mercado. Los peces ornamentales no forman parte de las prioridades de gasto de mascotas de los consumidores españoles (Tabla 62)

Tabla N° 62  
**Principales países que  
 exportan a España peces  
 ornamentales  
 Año 2005  
 Euros**

Singapur	1'594,330
Francia	825,150
Holanda	791,630
Israel	680,160
Perú	20,690

Fuente: Eurostat – Comext

Elaboración Tradingconsult

## **FERIAS INTERNACIONALES**

Interzoo

web [www.interzoo.com](http://www.interzoo.com)

## 9. PERFIL DEL SUBSECTOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

Hoy en día lo "orgánico" está en boca de todos. Más rico, más sano, más natural y más limpio son los calificativos que se le atribuyen. Pero también es un negocio más conveniente, pues se comercializa a un mayor precio en todo el mundo. Y como todo negocio, tiene tanto de mito como de moda; por lo que conviene aclarar conceptos.

Básicamente, la producción orgánica es un sistema integral de producción agropecuaria basado en prácticas de manejo ecológicas. Su objetivo es alcanzar una productividad sostenida en el tiempo a base de la conservación y/o recuperación de los recursos naturales renovables sin uso de agroquímicos.

El negocio a nivel mundial está bordeando los 25 mil millones de dólares lo que representa un total del 4-5 % del total de los productos mundialmente comercializados. Si lo vemos en el contexto global no es muy significativo pero es un segmento de moda y con un potencial de crecimiento interesante. El crecimiento de esta nueva tendencia es de un promedio de 15-20% anual.)

En América Latina más del 5.8 millones de hectáreas son manejadas orgánicamente al menos por 150,000 agricultores (Lernoud, P. IFOAM, 2004). De toda el área de producción orgánica mundial, el Perú tiene 23,935 ha de producción orgánica que representa el 0.14% del total.

De los países que se está considerando para este estudio, Alemania y Francia son los mercados más activos e importantes para exportación de productos orgánicos. España es un mercado más conservador y la demanda por productos orgánicos ha tenido menos impacto en los consumidores. En el caso de Francia y Alemania el 60% de la población es consciente y reconoce la importancia de los temas ecológicos y orgánicos y consume este tipo de productos.

El crecimiento del negocio de productos orgánicos se puede medir también en Alemania cuando se analiza el agresivo ingreso de las cadenas de discounters con la oferta de productos orgánicos. (Gráfico 22)

Pese a que el segmento orgánico viene creciendo a ritmos anuales de un 15 a 20%, representa solo el 4-5% del total comercializado en alimentos. En relación a este hecho ha nacido una nueva iniciativa de poder ofertar al público productos que estén en el rango medio o mejor dicho que estén en transición de conseguir la certificación orgánica, es decir un producto semi orgánico. La idea es poder contar con un mayor volumen de productos que se reconozca por un precio menor al producto orgánico pero que sea a precios por encima de los productos convencionales.

Para atender las necesidades de certificación de este nuevo tipo de producto se crea el proyecto de Ecofac que intenta desarrollar una nueva certificación



que habilite a comercializar productos dentro de este rango pero que se diferencien de los productos convencionales. Para una mejor orientación se puede consultar a las siguientes páginas web donde se pueden buscar consultores, mercados y potenciales clientes.

Dentro de las cadenas minoristas más representativas en lo que a orgánicos se refiere están:

- Bio Luetzke
- Teegut
- LPG
- Naturhaus
- Deenre

Una de las nuevas tendencias de certificación orgánica que se puede mencionar es aquella recientemente presentada bajo los principios Demeter que viene a ser una certificación en auge en el comercio de productos orgánicos de Alemania.

## 9.1 PRODUCTOS ORGÁNICOS Y LA NUEVA MODA BIODINÁMICA

El mercado de los alimentos orgánicos –que son más caros que los convencionales– ha experimentado un *boom* en su crecimiento, como se explicó anteriormente.

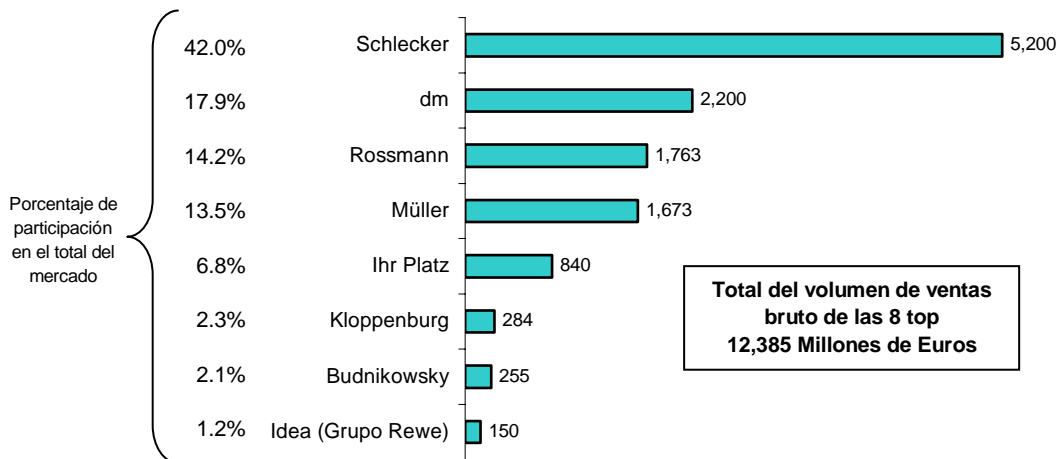
Sin embargo, las tendencias hacia la producción orgánica han dado un paso más adelante, con el surgimiento de la agricultura biodinámica. La producción orgánica y biodinámica se asemejan pues, ambas buscan mejorar la fertilidad de la tierra, conservar el medio ambiente y no permiten el uso de pesticidas y fertilizantes sintéticos. La agricultura biodinámica considera a la tierra como un organismo vivo que como tal debe desarrollarse y alimentarse. Esta propuesta parte de la base de que los fertilizantes actúan de manera exclusiva en la planta y no en la tierra. Este nuevo sistema usa nueve preparaciones a base de minerales, hierbas y estiércol que se aplican directamente al suelo.

La biodinámica también reconoce la influencia de los ciclos lunares para determinar cuáles son los mejores momentos para plantar, cultivar, cosechar. Hoy en día este tipo de agricultura biodinámica se practica en todos los continentes. Debido al aporte que hace para mejorar la calidad de los alimentos sin degradar el suelo, tiene el reconocimiento de consumidores y agricultores de todo el mundo.

Para que la biodinámica tenga un procedimiento y pueda ser evaluada y monitoreada es que existe la certificación Demeter (diosa griega de la fertilidad). Este nombre se viene usando ya desde 1927 como una marca registrada para los productos que se originan en la producción biodinámica. Esta marca ya existe en más de 60 países y ya son más de 3500 productores agrícolas que tienen esta certificación.

### GRAFICO 23

#### PRINCIPALES OPERADORES DE FARMACIAS DE ALEMANIA 2004 (VENTAS BRUTAS EN MILLONES DE EUROS)



Datos a Mayo 2005  
Fuente: M+M EURODATA  
Elaboración: Tradingconsult

## 9.2 PRODUCTOS ORGÁNICOS Y LA NUEVA MODA BIOENERGÉTICA

Son los productos que están en el rango de trabajo de la física cuántica y que su medición como producto no se puede ejecutar con los métodos convencionales. Dentro de las metodológicas de análisis y de medición se aplica el método de la *in-photonic*. Lo que se mide es la *biohabilidad* de los productos donde al comparar los productos convencionales con productos orgánicos denota una diferencia (más de un 50%) de aporte nutricional a la cadena de alimentación.

La premisa de esta corriente es que el origen de lo humano, animal, y de las plantas puede ser estudiado hasta la primera célula hace miles de millones de años y su respectiva evolución. Es por esta razón que todas las formas de vida tienen disponibles estructuralmente la célula básica, pudiéndose diferenciar entre ellas por sus propiedades particulares.

El pionero de estos análisis fue el profesor Fritz Pupo, del Instituto de Biofísica de la ciudad de Neuss. En sus estudios, Pupo encontró que el intercambio de información entre células es controlado por impulsos de luz llamada bio fotones (DNA y RNA). Los seres humanos tienen 70 billones de células cada una de estas células emite consecuentemente un aproximado de un millón de biophotones (photon = medida de luz) por segundo.

Los biofísicos se refieren a la emisión de las células y la cuantifican a este nivel como el nivel energético de 100 %. La oscilación de la frecuencia es de aproximadamente un rango de 10.13 Herz. La célula produce por si sola 1/3 de la luz emitida.

Toda esta energía se le denomina los biophotones y forman el campo de la bioenergética. Estos biophotones irradian fuera de los límites de los cuerpos esta energía. La que es suficientemente potente como para activar un foco de 100 Watts. Esta energía de las partículas de luz llamadas photomultiplicadores representa una emisión energética que puede ser visible y medible.

Con este proceso el profesor Popp está en capacidad de medir la calidad de los alimentos en especial las frutas, las verduras, las carnes y los pescados, etc. La ciencia moderna ha comprobado que las células individualmente pueden procesar 100,000 partes de información por segundo. Esto lo logran los 7 billones de células que tiene nuestro cuerpo.

Si realizáramos una comparación de las telecomunicaciones y los cables de transmisión de data con las de nuestro cuerpo las células entonces transmiten la información a la velocidad de la luz. De esta manera los biofísicos hablan de la *in-phonic* de la biotecnología.

Otra forma de explicar lo anterior, es que no habría vida posible sin la luz en las células. Nuestras células son nuestra fuente de energía y a su vez actúan como una suerte de computadoras biológicas. Nos dan la energía de vida y regulan los procesos biofísicos y bioquímicos en los seres humanos y naturalmente en los animales y plantas.

Se puede conseguir toda la información para la salud de las frutas, las verduras, las carnes, pescado y en general de toda la comida que consumimos.

Normalmente los alimentos que consumimos deberían poder entregarnos la información para mantenernos saludables. Nuestro sistema orgánico está constantemente sobrecargado debido a los alimentos y a la calidad de vida que llevamos. Es por esto la importancia de la nutrición para obtener una buena salud. Hoy en día tenemos que consumir ocho veces más fruta para obtener los mismos valores nutricionales que hace 100 años.

### **CONTACTO CON CERTIFICADORAS**

BCS öko-garantie gmbh  
Certificadora ecológica  
E-mail: [info@bcs-oeko.de](mailto:info@bcs-oeko.de)  
Internet: [www.bcs-oeko.de](http://www.bcs-oeko.de)

Ecocert  
Certificadora ecológica  
E-mail: [info@ecocert.de](mailto:info@ecocert.de)  
Internet: [www.ecocert](http://www.ecocert)

## 10. PERFIL DEL SUBSECTOR DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO

Actualmente la demanda de productos orgánicos está ligada a la demanda de productos certificados bajo “comercio justo”. Se trata de una tendencia muy marcada especialmente en Alemania y Francia. El consumidor quiere que los productos que está consumiendo sean producidos en condiciones justas, que sea producido sin que se exploten a los trabajadores, a las mujeres, a los niños y que se proteja el medio ambiente y las buenas prácticas de manufactura.

El premio que se obtiene por tener esta certificación varía mucho dependiendo el producto y el mercado, tal es el caso que para algunos productores de café el premio supera el 30-40% del precio comparados con productos convencionales, pero para temas como ropa y artesanías ésta certificación puede representar un 10-15% comparados a los productos convencionales.

El binomio de moda es la combinación de certificación de Comercio Justo con la certificación de Producto Orgánico. A modo de ilustración del tamaño creciente de este mercado y de esta nueva tendencia basta mencionar el ejemplo la empresa que certifica productos de comercio justo, Tansfair, que para el presente año fiscal llegará a facturar 100 millones de euros. El año pasado, ilustrando el crecimiento experimentado, Tansfair, facturó 72 millones de euros, es decir, creció 28% en un año.

Actualmente, el 65% de todos los productos de comercio justo cuentan también con certificación orgánica. Gigantes mundiales como Nestlé están comercializando productos de comercio justo. Por ejemplo, Nestlé está vendiendo café del tipo Comercio Justo en el Reino Unido con relativo éxito pues, ya tienen un 15% del segmento. La Línea Aérea Air Berlin vende en sus vuelos sólo café de tipo Comercio Justo. Una estrategia similar es la que está desarrollando la franquicia mundial Starbucks en sus mercados europeos, ofertando café del tipo comercio justo.

Cabe indicar que para alimentos (café, cacao, arroz, azúcar, frutas frescas, mermeladas, etc.) los *labels* internacionales para el comercio justo ya están reglamentados siendo reconocidos los de Max Haavelar y FLO. Sin embargo para lo no-alimenticio no existen aún certificaciones oficialmente exigidas, por lo que una iniciativa de lanzar un *label* peruano que certifique a nuestros artesanos sería bien recibidas por operadores europeos del comercio justo.

## **VIII. PLAN DE ACCIÓN**

Luego de culminar la primera y segunda fase de este informe, se procedió a elaborar el Plan de Acción basados en los productos definitivos priorizados en este documento. El Plan de Acción tiene como finalidad consolidar e incrementar las exportaciones peruanas en un corto, mediano y largo plazo según sea el caso del producto.

El enfoque del Plan de Acción se basa en cuatro políticas puntuales que son:

1. Política de fortalecer nuestra presencia en los mercados de Alemania, Francia y España como opción exportadora para el Perú
2. Ampliar los servicios y la calidad de los mismos que se brindan a las exportaciones de Perú para los mercados de Alemania, Francia y España
3. Crear condiciones para el mejor acceso a los mercados de Alemania, Francia y España
4. Promover los productos priorizados en los mercados de Alemania, Francia y España

Dentro de las acciones presentadas se espera tener resultados en corto plazo para contrarrestar la débil participación de mercado que se tiene en España, Francia y Alemania. El análisis FODA se plantea de manera conjunta unos puntos generales y posteriormente se plantea país por país.

El Plan de Acción como se explica tiene 4 políticas con un total de 121 acciones.

<b>Políticas</b>	<b>Acciones</b>
Política 1	15 acciones
Política 2	32 acciones
Política 3	15 acciones
Política 4	59 acciones

### **Matriz del Plan de Acción**

Los componentes del Plan de Acción fueron definidos en la propuesta técnica presentada antes del inicio de la consultoría y que son presentados a continuación.

1. Políticas
2. Objetivos específicos

La tabla tiene los siguientes campos

1. Acción
2. Metas
3. Medios de verificación
4. Cronograma / plazo
5. Responsables
6. Presupuesto referencial

## **1. Análisis FODA del mercado de Alemania, Francia y España**

### Fortalezas

- Política de Apertura de los tres países para nuevos mercados
- Próxima negociación del Acuerdo de Asociación CAN - UE
- Aprecio por los productos naturales como: alimentos, textiles, artesanías, tintes y hierbas medicinales por parte de los consumidores europeos

### Debilidades

- Distancias geográficas desde el Perú al continente europeo que favorecen a otros países competidores
- Diferencia de horas impide la comunicación fluida entre el Perú y estos tres países y dificulta el comercio
- Ausencia de inteligencia comercial en estos mercados
- Los exportadores peruanos se presentan como empresas individuales y no como consorcios de empresas
- No somos conocidos como posible socios comerciales.

### Oportunidades

- Se trata de las economías más importantes de Europa
- Mercado de gran tamaño
- Casi todos los productos de exportación caen bajo el sistema de preferencias SPG+: 0% arancel
- Gran poder adquisitivo de los consumidores

### Amenazas

- Ofensiva exportadora de países asiáticos
- Problemas logísticos a raíz del incremento del comercio en Asia (menos frecuencia de buques del continente a Europa y mayores costos)
- Falta de confianza comercial para con Latinoamérica y en Perú en particular
- Acumulación de malas experiencias con empresarios peruanos
- Incremento de las actividades del narcotráfico desde Perú hacia Europa puede dificultar las exportaciones peruanas
- Cambios climatológicos que nos lleven a perder la competitividad y oportunidad contraestacional de la oferta

### 1.1 ANÁLISIS FODA DE LA OFERTA EXPORTABLE PERUANA AL MERCADO DESTINO DE ALEMANIA

<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento de ciertos hitos geográficos-históricos de Perú (Andes, Machú Pichú, Nasca, etc.) por parte de los consumidores alemanes, generando interes por los productos peruanos.</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alemania es un mercado importador de grandes volúmenes y Perú un exportador de pequeños volúmenes</li> <li>• La descentralización política, económica e institucional de Alemania hace que todo se encuentre muy disperso y complique la logística exportadora para Perú.</li> <li>• Idioma alemán crea barrera pues pocos exportadores lo hablan</li> <li>• La cultura alemana de negocios es muy distinta a la peruana y los empresarios peruanos no se adaptan fácilmente a esta cultura.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación geográfica estratégica, en el centro de Europa, y puerta de ingreso a Europa oriental</li> <li>• Es un importante centro logístico internacional</li> <li>• Importante peso específico de las corporaciones alemanas y de sus ramificaciones en el mercado europeo y en los canales de distribución continentales (nexo directo para expandirnos a otros países)</li> <li>• Grandes cadenas minoristas interesadas en comprar sin intermediarios</li> <li>• Valoración del medio ambiente por parte de los consumidores alemanes lo que permite priorizar productos naturales y orgánicos para este mercado</li> <li>• Fuerte sentido de responsabilidad social y de conciencia social por parte del consumidor alemán que abre oportunidad para exportaciones especializadas.etc.</li> <li>• Gran interés por frutas exóticas</li> <li>• Aceptación de la alpaca</li> <li>• 85% de su consumo pesquero es importado</li> <li>• Excelente mercado para maderas certificada</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Turquía en el sector textil</li> <li>• Preferencia de los alemanes por productos nacionales y europeos</li> <li>• Alemania es el país europeo más estricto en control de residuos en alimentos, lo que hace más difícil el ingreso de Perú a este mercado</li> </ul>



## 1.2 ANÁLISIS FODA DE LA OFERTA EXPORTABLE PERUANA AL MERCADO DESTINO DE ESPAÑA

<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversión de banca española en el Perú facilita financiamiento de operaciones de comercio exterior</li> <li>• Reconocido prestigio del espárrago peruano que abre oportunidades a otros productos</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cierta rechazo en España a los migrantes latinos dañan la imagen/país y la imagen/producto</li> <li>• Alta concentración en los canales de distribución españoles complican el acceso al mercado por parte de los exportadores de Perú.</li> <li>• Los productos peruanos no son suficientemente conocidos en España</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prioridad que España da a las relaciones políticas y económicas con América Latina</li> <li>• Mayor conectividad área a España que a cualquier otro país de Europa (oportunidad logística)</li> <li>• Gran cantidad de turistas europeos que viajan a España abren mayores oportunidades para las exportaciones peruanas.</li> <li>• Importante presencia de la comunidad peruana en España</li> <li>• Afinidad cultural y lingüística con España</li> <li>• Importante presencia de empresas españolas en el Perú</li> <li>• Es el mayor consumidor per capita de pescado en Europa</li> <li>• Incremento de construcción de viviendas (oportunidad para exportaciones de maderas y travertinos)</li> <li>• Cocina gourmet española (oportunidad para gastronomía peruana y sus productos)</li> <li>• Mayor aceptación de las frutas y verduras por su calidad y sabor</li> <li>• Las nuevas tendencias que dictan los diseñadores de interiores, privilegian el uso de la madera</li> <li>• Buena aceptación de la alpaca y el algodón PIMA, si se mejora diseños</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prioridad comercial que Marruecos tiene, como vecino, con España ya que tiene una canasta exportadora similar a la peruana</li> <li>• Riesgo de litigio internacional con empresas españolas en Perú</li> <li>• Riesgo de conflicto con la comunidad de migrantes sudamericanos y peruanos que podrían estropear posicionamiento de los productos</li> </ul>

### 1.3 ANÁLISIS FODA DE LA OFERTA EXPORTABLE PERUANA AL MERCADO DESTINO DE FRANCIA

<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interés de los consumidores franceses en la cultura e historia del Perú</li> <li>• Reconocimiento de la calidad del espárrago y la palta peruana</li> <li>• Demanda de productos naturales y orgánicos</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los empresarios franceses y los consumidores franceses no conocen bien a Perú.</li> <li>• Por el volumen de oferta exportable no se tiene llegada a las grandes cadenas de distribución</li> <li>• El exportador peruano tiene un limitado conocimiento del mercado</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grandes conglomerados empresariales franceses con fuerte presencia en otros países abren oportunidad para ingresar a otros países europeos (Ejemplo: Carrefour)</li> <li>• Oportunidad para vender agroalimentos típicos del Asia a minoría étnica en Francia y Europa</li> <li>• La cocina y cultura gastronómica de Francia abren una oportunidad para la gastronomía peruana y el ingreso de los productos agroalimenticios</li> <li>• La moda francesa crea oportunidad para los tejidos con algodón PIMA, de alpaca y de vicuña</li> <li>• El incremento promedio de la obesidad en Francia crea oportunidad para la exportación de frutas, vegetales y productos naturales</li> <li>• La gran contaminación de la costa francesa crea oportunidad para la exportación productos pesqueros de Perú</li> <li>• La creciente aceptación del Comercio Justo por parte de los consumidores franceses crea oportunidad para el sector textil y agrícola de Perú</li> <li>• La creciente aceptación por parte de la industria cosmética de los aceites esenciales y los productos naturales crea oportunidad para las exportaciones de Perú</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las ex colonias son importantes competidores de países como Perú y tienen preferencia por parte de Francia por razones históricas y políticas</li> <li>• Francia es uno de los países que ha puesto limitaciones a los agroalimentos que caen en la categoría de “novel food”.</li> <li>• La firma del TLC con Estados Unidos podría desviar las prioridades comerciales de los exportadores peruanos.</li> </ul>

## N.1 Política de fortalecer nuestra presencia en los mercados de Alemania, Francia y España como opción exportadora para el Perú

**Objetivo Específico Nr. 1**
**Desarrollar una estrategia de posicionamiento del Perú en los mercados de Alemania, Francia y España**

ACCIONES	METAS	MEDIOS DE VERIFICACION	CRONOGRAMA /PLAZO	RESPONSABLES	PRESUPUESTO REFERENCIAL
Definir el posicionamiento buscado para el Perú y sus exportaciones a España, Francia y Alemania	Se contrata a un consultor para elaborar la "Matriz de Posicionamiento exportador del Perú para España, Francia y Alemania."	Contrato con consultor	Para fines de agosto del 2007 se ha presentado la Matriz de Posicionamiento para cada país	<b>Prompex</b> Mincetur Gremios RREE	US\$ 15,000
Desarrollar un emblema de la campaña de posicionamiento que exprese, a ojos de los europeos, lo más representativo del Perú, con la colaboración, mediante concurso, de diseñadores gráficos y/o estudiantes de diseño gráfico europeos.	Las Embajadas de Perú en España, Francia y Alemania convocan por encargo de Prompex el concurso para el emblema de la campaña de posicionamiento.	Premios a los diseños finalistas	Para octubre del 2007 se ha seleccionado el emblema de la campaña de posicionamiento	<b>Embajada de Perú en España, Francia, Alemania</b> Prompex, Mincetur	US\$ 20,000
Desarrollar una encuesta de imagen en Europa que permita conocer la percepción que los importadores europeos tienen de los empresarios peruanos.	Se contrata a una encuestadora peruana afiliada a ESOMAR (Asociación Europea de Empresas de Investigación de Mercados)	El informe de la encuesta	Para diciembre del 2007 se ha completado el estudio	<b>Prompex</b> Mincetur RREE	N/A
Contratar agencias de publicidad y/o medios internacionales para que desarrollen una estrategia de posicionamiento de Perú y sus exportaciones por mercado.	Se contrata a una agencia de Publicidad Internacional que efectúa el estudio de viabilidad. De ser posible para cada mercado.	Informe de la Agencia Internacional	Para Julio 2008	<b>Prompex</b> PromPerú RREE Mincetur	N/A
Desarrollar un estrategia de comunicación de la oferta exportadora peruana que incluya la elaboración de un documental en DVD	Se contrata a una empresa para elaborar el "Plan de comunicación y medios en Europa"	Documental de la empresa contratada	Para fines de Noviembre del 2007	<b>Prompex</b> PromPerú Mincetur	N/A

Desarrollar y presentar en Europa productos que colaboran con la conservación del medio ambiente y su no contaminación	Se contrata un consultor que elabora la propuesta de comunicación en UE-1 acerca de no contaminación de los mares peruanos para productos pesqueros	Documento final conteniendo las estrategias de comunicación	Para finales de septiembre 2007 se cuenta con una propuesta de estrategia sobre la difusión de la conservación de mares y medio ambiente.	Prompex Mincetur RREE	US\$ 15000
Estudiar la posibilidad de hacer uso del “marketing de celebridades” para el mejor posicionamiento de Perú y de sus exportaciones.	Se consulta a Pizarro y Guerrero para su voluntad de colaborar en la campaña bajo el lema de “hechos en el Perú” y se presenta una propuesta	Documento resumiendo una propuesta y los acuerdos	Para agosto del 2007 ya se ha tomado una decisión sobre la conveniencia de usar “marketing de celebridades”	Prompex PromPerú Mincetur RREE	US\$ 30,000
Estudiar para el caso del mercado francés, la utilidad de revalorizar la frase “Ce n’est pas le Pérou” como plataforma publicitaria para los objetivos exportadores de Perú en Francia	Se convoca a una reunión mixta de expertos en comunicación peruanos-franceses para determinar viabilidad de la propuesta este trabajo se coordinaría con la agencia de publicidad a contratar	Documento resumiendo acuerdos de la reunión y presentación de propuesta	Para julio del 2007 se ha llegado a un acuerdo sobre este punto	PromPerú Prompex Mincetur RREE	N/A
<b>Objetivo Específico No. 2</b> <b>Fortalecer las estrategias de marketing del Perú en los mercados de Alemania, Francia y España</b>					
ACCIONES	METAS	MEDIOS DE VERIFICACION	CRONOGRAMA /PLAZO	RESPONSABLES	PRESUPUESTO REFERENCIAL
Diseñar una nueva estrategia de marketing para las artesanías peruanas para las exportaciones a Europa	Se contrata consultor y se elabora el “Plan de Mercadeo de la artesanía peruanas para Europa”	Se presenta documento “Plan de Mercadeo de la artesanía peruana para Europa”	Para finales de noviembre del 2007 se cuenta con una propuesta de estrategia para la exportación de artesanías a Europa	Prompex Mincetur RREE	US\$ 12,000

Desarrollar una estrategia de marketing para las exportaciones textiles a Europa.	Se contrata consultor y se elabora el “Plan de Mercadeo para la exportación de textiles a Europa”	Presentación de documento “Plan de Mercadeo para las exportaciones Textiles a Europa”	Para finales de noviembre 2007 se cuenta con una propuesta de estrategia para la exportación de textiles a Europa	<b>Prompex</b> Mincetur RREE	US\$ 12,000
Desarrollar una estrategia de marketing para promover las exportaciones de productos agrícolas a Europa	Se contrata consultor y se elabora el “Plan de Mercadeo para promover las exportaciones de productos agrícolas a Europa”	Se presenta documento “Plan de Mercadeo para promover las exportaciones de productos agrícolas a Europa”	Para finales de noviembre se cuenta con una propuesta de estrategia.	<b>Prompex</b> Mincetur RREE	US\$ 12,000
Desarrollar una estrategia de marketing para la exportación a Europa de los productos del mar y pesqueros	Se contrata consultor y se elabora el “Plan de Mercadeo de los productos del mar para Europa”	Se presenta documento “Plan de Mercadeo de los productos del mar para Europa” diferenciando los productos con oferta actual y los productos con poca oferta	Para finales de noviembre 2007 se cuenta con una propuesta de estrategia para la exportación de productos del mar a Europa	<b>Prompex</b> Mincetur RREE	US\$ 12,000
Desarrollar una estrategia de marketing para la exportación de flores a Europa	Se presenta documento “Plan de mercadeo para exportar flores a Europa”	Se presenta documento “Plan de Mercadeo para promover la exportación de flores a Europa”	Para finales de noviembre del 2007 se cuenta con una propuesta de estrategia para la exportación de flores a Europa	<b>Prompex</b> Mincetur RREE	US\$ 12,000
Desarrollar una estrategia de marketing para promover la exportación de productos madereros a Europa	Se contrata consultor y se elabora el “Plan de Mercadeo para promover la exportación de productos madereros”	Se presenta documento “Plan de Mercadeo para promover la exportación de productos madereros a Europa”	Para finales de noviembre 2007 se cuenta con una propuesta	<b>Prompex</b> Mincetur RREE	US\$ 12,000

**Política N.2 Ampliar los servicios y la calidad de los mismos que se brindan a las exportaciones de Perú para los mercados de Alemania, Francia y España**

**Objetivo Específico Nr. 1**  
**Mejorar los servicios de información de la oferta exportable**

<b>ACCIONES</b>	<b>METAS</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>	<b>CRONOGRAMA /PLAZO</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>PRESUPUESTO REFERENCIAL</b>
Elaboración de perfiles para productos priorizados.	Tener información detallada de los productos priorizados	Perfiles elaborados	Para Diciembre 2007 se tienen 20 perfiles elaborados	<b>Prompex</b> RREE Mincetur	N/A
Elaborar estudio para dar mayor valor agregado a los productos priorizados	Se contrata un consultor que desarrolle, para los productos priorizados propuestas y alternativas específicas	Estudio elaborado	Para mayo 2008	<b>Prompex</b> Mincetur RREE	N/A
Desarrollar estudios de empaque y envasado tomando en consideración las diferencias de cada país y los diseños de las etiquetas	Se contrata un consultor que desarrolle, estudio de empaques para los productos priorizados	Estudio elaborado	Para noviembre del 2007	<b>Prompex</b> Mincetur RREE	N/A
Crear una red de contactos comerciales en los mercados de destino	Contratar a un consultor para desarrollar una base de datos comerciales para los productos priorizados en los mercados de destino	Base de Datos	Para Diciembre del 2007	<b>Prompex</b> Mincetur RREE	N/A
Elaborar estudio para informar a los exportadores de los límites de residuos permisibles en cada uno de los países Europeos	Se contrata un consultor que implementa el estudio	El estudio elaborado	Para septiembre del 2007 se ha completado el estudio	<b>Senasa</b> <b>Prompex</b> Mincetur	US\$ 4,000
Difusión del SGP Plus y sus ventajas en las regiones	Conocer con precisión las ventajas del SGP Plus	Presentación en Regiones	Para diciembre del 2007 5 regiones visitadas	<b>Mincetur</b> Prompex Unión Europea	N/A

Promover la negociación entre el sector privado y el Estado para que se contrate a una empresa en Europa que brinde servicios de post embarque a exportadores peruanos para que puedan estar informados sobre el estado de sus envíos e intervengan en los casos de rechazos y descartes de exportaciones.	El Mincetur acuerda contratar una empresa responsable de los servicios de post embarque para Europa.	Contrato con la empresa seleccionada	Para marzo del 2008 ya se ha contratado a la empresa	MICETUR <b>Prompex</b>	N/A
Mejorar la calidad del trabajo de acopio, análisis y diseminación de información de la inteligencia comercial del Perú especializada en el mercado europeo	Seleccionar y capacitar en temas de comercio con el apoyo de la Unión Europea a funcionarios de Prompex, Mincetur y GREMIOS	El informe de Prompex	Para diciembre del 2007 ha culminado el programa de preparación de funcionarios de Prompex, Mincetur y GREMIOS	<b>Prompex</b> Mincetur GREMIOS	US\$ 8,000
<b>Objetivo Específico No. 2</b> <b>Mejorar los servicios de capacitación para los exportadores a la UE1</b>					
ACCIONES	METAS	MEDIOS DE VERIFICACION	CRONOGRAMA /PLAZO	RESPONSABLES	PRESUPUESTO REFERENCIAL
Capacitar a los exportadores en las técnicas de empaque y embalado para la UE	Prompex ha dictado 1 curso de capacitación en Lima y 3 en las regiones	Informe del curso	Para diciembre del 2007 se han dictado los 4 cursos	<b>Prompex</b> Mincetur Gobiernos Regionales	US\$ 15,000
Capacitar a los exportadores en la certificación de tipo sanitaria, fitosanitaria, orgánica, EUREGAP, normas técnicas, comercio justo, etc. necesarias para poder exportar a la UE-1	Prompex dicta 3 seminarios de capacitación, uno en Lima y dos en las regiones	Informe de la capacitación	Para octubre del 2007 se ha completado el programa	<b>Prompex</b> Mincetur GOBIERNOS REGIONALES	US\$ 15,000
Capacitar a artesanos de la cerámica para que puedan desarrollar productos con mayor valor utilitario para el consumidor Europeo	Prompex con la colaboración de consultor/diseñador dicta seminarios de capacitación en Lima y provincias	Informe de la capacitación ofrecida	Para octubre del 2007 se ha completado el programa	<b>Prompex</b> Mincetur GOBIERNOS REGIONALES	US\$ 15,000

Capacitar a los exportadores textiles, en talleres con expertos europeos, para desarrollar colecciones de productos para el hogar: colchas, cojines, cubrecamas, tapetes, alfombras pequeñas, etc	Prompex pide apoyo a la Cooperación Internacional para seleccionar los expertos y para cubrir los gastos de la capacitación	Informe de la capacitación ofrecida.	Para noviembre del 2007 se ha completado el programa	<b>Prompex</b> Mincetur	US\$ 20,000
Capacitar a los productores madereros para incorporar mayor valor agregado a las maderas para pisos que podemos exportar a Europa	Prompex contrata consultor que dicta seminarios de capacitación en Pucallpa, Madre de Dios e Iquitos	Informe de la capacitación ofrecida	Para diciembre del 2007 se ha completado el curso	<b>Prompex</b> Mincetur INRENA GOBIERNOS REGIONALES	US\$ 15,000
Capacitar en Técnicas de Exportación a los pequeños y medianos empresarios que no tengan sólidos conocimientos empresariales.	Prompex ha firmado convenio con consultora para capacitar de manera presencial en Lima y online para las regiones	El documento del convenio	Para septiembre del 2007 ya está en ejecución el programa de capacitación presencial. Para diciembre del 2007 ya está en ejecución el programa de capacitación "online"	<b>Prompex</b> Mincetur	Us\$ 30,000
Capacitar a los exportadores en el conocimiento de los mercados de España, Francia y Alemania	Prompex dicta cursos de capacitación en Lima y en regiones	Informe de la relación de cursos ofrecidos	Para noviembre del 2007 se ha completado el programa de capacitación	<b>Prompex</b>	US\$ 20,000
Capacitar a los exportadores en inglés comercial	Se ha firmado convenio con empresa de idiomas que inician un programa conjunto de capacitación a precios módicos y que incluye capacitación en el centro de trabajo	Documentos de convenio	Para octubre del 2007 se ha completado el programa	<b>Prompex</b> Mincetur EMPRESA DE IDIOMAS	N/A
Capacitar a los exportadores en la búsqueda de información de negocios sobre Europa (Business Intelligence)	Prompex ha dado capacitación en Lima y en regiones	Informe de Prompex de la capacitación brindada	Para noviembre del 2007 se ha completado el curso	<b>Prompex</b> GOBIERNOS REGIONALES	US\$ 10,000
Capacitar a los exportadores en como prepararse para participar y exponer en una Feria Europea	Prompex ha dado capacitación en Lima y en regiones	Informe de la capacitación	Para febrero del 2008 se ha completado la capacitación del curso	<b>Prompex</b>	US\$ 4,000



Seleccionar y entrenar a un equipo de consultores afiliados a Prompex para que brinden asesoría, subsidiada, a empresarios interesados en exportar a Europa, siguiendo el modelo PIPE (“Plan Iniciación Promoción Exterior”) del Consejo Superior de Cámaras de España.	Se forma un grupo de trabajo bajo la dirección de Prompex que conduce el proceso de entrenamiento de los consultores expertos en Europa.	Informe del entrenamiento ofrecido	Para diciembre del 2007 se ha completado el programa	<b>Prompex</b> Mincetur Consejo Superior de Cámaras de España	N/A
Capacitar a los exportadores en tributación exportadora (Draw Back, etc.)	Sunat dicta dos seminarios sobre el tema	Informe de la capacitación ofrecida	Para agosto del 2007 se ha completado el curso	<b>Sunat</b> Prompex Mincetur	US\$ 8,000
Implementar talleres con entrenadores europeos usando dinámicas grupales y rol playing para simular con textos de negociación y exportación	Prompex dicta un seminario de entrenamiento con apoyo de la UE	Informe de la capacitación ofrecida	Para noviembre del 2007 se ha completado el programa	<b>Prompex</b> Mincetur	US\$ 30,000
Identificar y difundir información sobre la legislación de la Unión Europea en los varios temas COMENTARIO: Se debe coordinar para que esta acción no se cruce con las actividades que se vienen realizando en el marco del Proyecto ATR Comercio y con la cooperación bilateral UE-Perú.	Se contrata un consultor que desarrolla el curso	Curso dictado	Para Diciembre 2007	<b>Mincetur</b> RREE Prompex	US\$ 12,000
Capacitar en el uso de páginas web de la Unión Europea y dónde encontrar las fuentes estadísticas de los mercados	Se contrata un consultor que elabora manual de información y se desarrollan Talleres de Capacitación	Documento elaborado y numero de Talleres efectuados	Para Agosto 2007	<b>Prompex</b> RREE Unión Europea	US\$ 12,000
Adquirir las bases de datos necesarias para estudios de mercado y otros de la Unión Europea	Adquisición de Bases de Datos	Bases de Datos adquiridas	Para Julio 2007	Prompex Mincetur RREE	

<b>Objetivo Específico Nr. 3</b>					
<b>Desarrollar estudios de investigación</b>					
<b>ACCIONES</b>	<b>METAS</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>	<b>CRONOGRAMA /PLAZO</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>PRESUPUESTO REFERENCIAL</b>
Desarrollar un estudio para determinar la viabilidad de trabajar la logística en pallets y en barcos refrigerados alquilados que lleguen mas rápido a destino (tipo Reefers)	Se contrata un consultor que implementa el estudio	El estudio elaborado	Para diciembre del 2007 se ha completado el estudio	Mincetur Prompex	US\$ 12,000
Hacer un estudio de productos agrícolas para el segmento de los inmigrantes asiáticos en Europa, preparándonos para abastecer en contra estación a los países del Asia	Se contrata un consultor que elabora el estudio	El estudio elaborado	Para noviembre del 2007 se ha completado el estudio	Mincetur Prompex RREE	US\$ 12,000
Hacer un estudio de benchmarking para determinar como se está desarrollando la industria textil en Asia. (India, China, etc.)	Se contrata un consultor que elabora el estudio	El estudio elaborado	Para diciembre del 2007 se ha completado el estudio	Mincetur Prompex RREE	US\$ 20,000
Hacer un estudio, con la colaboración de alguna universidad europea, sobre alimentos balanceados y su impacto en animales de competencia y de caza (hechos en base a productos naturales peruanos).	Con el apoyo de la Unión Europea se selecciona la Universidad que conduce el estudio y se comparten los gastos	El informe del estudio	Para mayo del 2008 se ha completado el estudio	Prompex Mincetur Senasa Universidad Europea Unión Europea	N/A
Hacer un estudio de impacto, con el apoyo de alguna universidad de Europa, para determinar científicamente los beneficios de productos naturales peruanos (uña de gato, maca, yacón, etc.)	Se solicita apoyo a la Unión Europea para seleccionar una universidad que pueda realizar el estudio y compartir gastos	El estudio elaborado	Para del 2008 se ha completado el estudio	Prompex Mincetur Senasa RREE Universidad Europea Unión Europea	N/A
Desarrollar estudio para exportar a Europa comida para animales	Se contrata consultor que elabora el estudio	El estudio elaborado	Para febrero del 2008 se ha completado el estudio	Prompex Mincetur	US\$ 12,000

Elaborar un estudio de factibilidad para el cultivo de los dátiles en Perú con el objetivo de exportarlos a Europa	Se contrata un consultor que elabora el estudio (revisar estudio elaborado por la embajada peruana en Francia)	El estudio elaborado	Para octubre del 2007 se ha completado el estudio	Prompex Mincetur	US\$ 12,000
Realizar un estudio que identifique en los mercados de destino los problemas que enfrenten los productos peruanos para su ingreso a los mismos	Se contrata un consultor que identifique los problemas	Estudio concluido	Para antes del segundo semestre del 2007	Mincetur Prompex RREE	US\$ 30,000
Elaborar un Manual de Información referente a la certificación de productos orgánicos y de comercio justo	Se contrata un consultor que desarrolle, de tipo transversal, para los productos de exportación información de comercio justo y producción	Manual elaborado	Para Diciembre del 2007	<b>Prompex</b> Mincetur RREE	US\$ 8,000
Desarrollar y presentar en Europa productos que colaboran con la conservación del medio ambiente y su no contaminación	Se contrata un consultor que elabora la propuesta de comunicación en UE-1 acerca de no contaminación de los mares peruanos para productos pesqueros	Documento final conteniendo las estrategias de comunicación	Para finales de julio se cuenta con una propuesta de estrategia sobre la difusión de la conservación de mares y medio ambiente. (1 mes)	<b>Prompex</b> Mincetur RREE	US\$ 15,000

**Política N.3 Crear condiciones para el mejor acceso a los mercado de Alemania, Francia y España**
**Objetivo Específico Nr. 1**
**Priorización de los objetivos de negociación comercial en función a las necesidades de la estrategia exportadora de Perú**

ACCIONES	METAS	MEDIOS DE VERIFICACION	CRONOGRAMA /PLAZO	RESPONSABLES	PRESUPUESTO REFERENCIAL
Negociar, en las conversaciones CAN-Unión Europea, el tema del “novel food” que impide el ingreso a l del: Camu camú, Sauco, Yacón, Chancapiedra Lúcuma, Sacha Inchi, etc.	El MICETUR coordina con los países miembros de la CAN para incorporar en la agenda de negociación con la UE el tema del novel food	Presentación del tema del “novel food” en las reuniones de negociación CAN-UE	Para antes de diciembre del 2007 el tema ya está en negociación	<b>Mincetur</b>	N/A
Negociar con la Unión Europea en la marco de las conversaciones UE-CAN el levantamiento de los privilegios para los productores de aceite de oliva en Europa y el otorgamiento de mayores ventajas para las exportaciones en este rubro.	El Mincetur coordina con los países miembros de la CAN para incorporar en la agenda de negociación con la UE el tema del aceite de oliva y el otorgamiento de mayores ventajas para nuestro aceite de oliva.	Presentación del tema del aceite de oliva en las reuniones de negociación CAN-UE	Para antes de diciembre del 2007 el tema ya está en negociación	<b>Mincetur RREE</b>	N/A
Negociar con la Unión Europea el acceso arancelario de nuestros productos sobre la base mínima de lo ya concedido en el SGP+	El Ministerio de Comercio Exterior coordina con los países miembros de la CAN para incorporar en la agenda de negociación con la UE los productos priorizados a corto, mediano y largo plazo en este POM	Presentación del tema en las reuniones de negociación CAN-UE	Para antes de diciembre del 2007 el tema ya está en negociación	<b>Mincetur</b>	N/A

Negociar con la Unión europea el acceso arancelario y la eliminación de las barreras no arancelarias para todos los productos priorizados a corto, mediano y largo plazo en este POM	El Ministerio de Comercio Exterior coordina con los países miembros de la CAN para incorporar en la agenda de negociación con la UE el tema del	Presentación del tema en las reuniones de negociación CAN-UE	Para antes de diciembre del 2007 el tema ya está en negociación	<b>Mincetur</b>	N/A
Negociar con la UE, en el marco de las conversaciones UE-CAN, la homologación de la cantidad de residuos químicos permisibles para los productos peruanos	El Ministerio de Comercio Exterior coordina con los países miembros de la CAN para incorporar en la agenda de negociación con la UE el tema de la homologación de la cantidad de residuos permisibles.	Presentación del tema de la homologación de residuos en las reuniones de negociación CAN-UE	Para antes de diciembre del 2007 el tema ya está en negociación	<b>Mincetur RREE Minag Senasa</b>	0
Negociar con la UE, las diferencias en las legislaciones de cada país sobre los impuestos locales a las bebidas alcohólicas. (Pisco)	El Ministerio de Comercio Exterior coordina para incorporar en la agenda de negociación con la UE el tema del Pisco. (Francia impuesto a la Tasa al consumo)	Presentación del tema en las reuniones de negociación CAN-UE	Para antes de diciembre 2007	<b>Mincetur</b>	0
<b><u>Objetivo Específico No. 2</u></b> <b><u>Promover la coordinación interinstitucional a nivel sector público y privado.</u></b>					
<b>ACCIONES</b>	<b>METAS</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>	<b>CRONOGRAMA /PLAZO</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>PRESUPUESTO REFERENCIAL</b>
Desarrollar y mejorar Sistemas e Infraestructura de control de las Drogas en las exportaciones	Adopten las medidas necesarias para mejorar el control	Instrumentación y sistemas implementados	Diciembre 2008	<b>Aduanas RREE Mincetur</b>	N/A
Estudio para determinar la factibilidad de la "Ley para el Financiamiento de la Promoción del Comercio Exterior" que incluya una cuota de auto gravamen por parte de las empresas exportadoras	Se contrata un consultor que elabora el estudio.	El estudio elaborado	Para septiembre del 2007 se ha completado el estudio	<b>Prompex Mincetur</b>	US\$ 12,000

Mayor difusión de las negociaciones del DOHA entre el sector privado y la sociedad civil	Se elaboran Talleres de difusión	Nr. De Talleres efectuados	Permanente	Mincetur RREE	N/A
Coordinar encuentros entre funcionarios públicos y empresarios durante las cumbres AL- UE	Promover encuentros de empresarios con funcionarios públicos durante las cumbres	Nr. de encuentros efectuados	Permanente	/MinceturPrompex //Gremios privados	N/A
Fomentar la cooperación y asistencia técnica e intercambio tecnológico entre instituciones y universidades	Facilitar el acceso a la cooperación , asistencia técnica e información de tecnología interinstitucional	Convenio institucionales entre Programas	Permanente	Mincetur Prompex	N/A
Promover el contacto reciproco de las organizaciones gremiales y agencias estatales de Perú y la UE	Acercamiento entre los gremios y agencias estatales de ambos países	Nr. de Contactos establecidos	Permanente	Prompex Mincetur RREE Gobiernos Reg. Gremios Nacionales y Regionales	N/A

**Objetivo Específico No. 3**
**Elaborar perfiles de proyectos de inversión y propiciar joint ventures con inversionistas de los países de Alemania, España y Francia**

ACCIONES	METAS	MEDIOS DE VERIFICACION	CRONOGRAMA /PLAZO	RESPONSABLES	PRESUPUESTO REFERENCIAL
Elaborar perfiles de proyectos en las áreas de interés identificadas para los inversionistas de Alemania, España y Francia	Se contrata un consultor que elabore perfiles para los proyectos de inversión.	El documento de los perfiles	Para Diciembre 2007	ProInversión Prompex Mincetur RREE	N/A
Invitar a Lima a los grupos de inversionistas identificados y mostrarles el potencial de Perú, en base a los perfiles de proyectos elaborado	Poner en contacto a los exportadores con potenciales inversionistas	Lista de empresas participantes y visita realizada	Para Julio 2008	ProInversión Prompex Mincetur RREE	N/A
Propiciar Joint Ventures para la explotación y exportación de los sectores identificados	Poner en contacto a los importadores con potenciales socios locales	Convenios firmados	Para Marzo 2008	ProInversión Prompex RREE	N/A

Política No.4 Promover los productos priorizados en los mercados de Alemania, Francia y España					
Objetivo Específico No. 1 Desarrollar actividades de promoción para los productos priorizados en los mercados de destino					
ACCIONES	METAS	MEDIOS DE VERIFICACION	CRONOGRAMA /PLAZO	RESPONSABLES	PRESUPUESTO REFERENCIAL
Participar y desarrollar un modulo itinerante, con una misma imagen Perú, para las ferias de España, Francia y Alemania	Se ha implementado un convenio interinstitucional entre agencias del estado para diseñar y administrar el módulo itinerante para ferias en Europa.	Documento del convenio Prompex-PromPerú para este fin	Para diciembre del 2007ya se cuenta en Europa con los módulos itinerantes	Prompex PromPerú Mincetur RREE	N/A
Promover tiendas pilotos en España (1), en Francia (1) y en Alemania (1) de productos peruanos para evaluar que productos son aceptados y ver la tendencia del mercado	Se llama a concurso público para otorgar la concesión de las 3 tienda.	Apertura de las tiendas pilotos	Para junio del 2008 se han abierto las tiendas	Mincetur Prompex RREE	N/A
Abrir una segunda oficina comercial en Hamburgo y otra en Barcelona para promocionar y apoyar las exportaciones a UE-1	El Ministerio de Relaciones Exteriores ha acordado presupuestar y abrir las 2 oficinas comerciales.	Resolución Ministerial autorizando la apertura de las oficinas comerciales en Hamburgo y Barcelona	Para marzo del 2008 ya se han abierto las oficinas comerciales en Hamburgo y Barcelona	RREE	N/A
Reforzar las Embajadas en Europa con asistentes (funcionarios juniors de Prompex) con la finalidad de entrenarlos y de apoyar a la sección comercial.	Se ha firmado convenio de colaboración entre Prompex y Ministerio RREE	Documento del convenio entre el Ministerio de Relaciones Exteriores y Prompex	Para octubre del 2007 ya se han seleccionado los funcionarios de Prompex En el 2008 se produce el apoyo a las embajada	Mincetur RREE Prompex	N/A

Desarrollar misiones de prospección comercial a UE-1 para medianas y pequeñas empresas a costos subsidiados con el propósito de facilitar oportunidades de exportación, misiones que incluyan visitas a las grandes cadenas de retailers y wholesalers, distribuidores, asociaciones gremiales etc.	Se ha efectuado una primera misión de prospección al mercado europeo para pequeñas y medianas empresas el próximo año	Informe oficial de Prompex sobre el resultado de la primera misión de prospección	Antes de diciembre del 2007 ha viajado a Europa la primera misión comercial de prospección	<b>Prompex</b> Mincetur RREE	N/A
Invitar al Perú a delegaciones de compradores de las grandes cadenas minoristas europeas para que estudien el potencial del país y adicionalmente mejorar las estrategias de marketing de relación con ellos (El Corte Inglés, Metro, Carrefour, etc)	Las Embajadas de Perú en España, Francia y Alemania junto con Prompex cursan invitaciones a los jefes de compras por productos de las cadenas minoristas previamente seleccionadas y elaboran un plan de actividades	Las invitaciones	Para antes de mayo del 2008 ya han visitado Lima los jefes de compras de las cadenas minoristas	<b>RREE</b> Embajadas de Perú en Francia, Alemania y España Prompex	N/A
Elaborar el Catálogo de la Oferta Exportable Peruana a Europa	Se ha contratado al consultor que elabora el catálogo con el apoyo de Prompex y la impresión del mismo	Presentación del catálogo de la oferta exportable peruana a Europa.	Para septiembre del 2007 el catalogo está listo e impreso	<b>Mincetur</b> Prompex	US\$ 20,000
Elaborar el "Manual de Exportaciones a Europa"	Se contrata un consultor que elabora el manual	El Manual elaborado	Para diciembre del 2007 se ha completado el Manual	Prompex Mincetur	US\$ 12,000
Desarrollar una estrategia para presentar en Europa productos registrados bajo el sello "Calidad Perú".	Se contrata un consultor que propone las normas que rigen este sello de calidad, de tipo transversal, para los productos de exportación y que incluye desarrollo y cumplimiento de las normas técnicas mínimas para la exportación.	Informe final del consultor	Para junio del 2007 se tiene el informe final del consultor	<b>Indecopi</b> Prompex PromPerú Mincetur  Gremios	US\$ 12,000



Desarrollar una estrategia para presentar en Europa productos registrados bajo el sello “Comercio Justo”.	Se contrata un consultor que propone las normas que rigen este sello de comercio justo, para los productos de exportación y que incluye el desarrollo y cumplimiento de los requisitos mínimos según este concepto para la exportación.	Informe final del consultor	Para junio del 2007 se tiene el informe final del consultor	Indecopi Prompex PromPerú Mincetur  Gremios	US\$ 12,000
Desarrollar una estrategia de marketing de turismo médico de largo plazo hacia Europa	Se contrata consultor y se elabora el “Plan de Mercadeo del turismo medico para Europa”	Se presenta documento “Plan de Mercadeo del turismo médico para Europa”	Para finales de febrero del 2008 se cuenta con una propuesta de estrategia para la exportación de servicios de turismo médico a Europa	Prompex Mincetur	US\$ 15,000
Estudio para determinar viabilidad de enviar muestras de exportadores a bajo costo por intermedio de Serpost	Se contrata un consultor que elabora el estudio	El estudio elaborado	Para agosto del 2007 se ha completado el estudio	Prompex Mincetur	US\$ 4,000
Desarrollar una estrategia de marketing para promover la exportación de productos orgánicos (agrícolas, pesqueros, textiles y artesanales) a Europa.	Se contrata consultor y se elabora el “Plan de Mercadeo de los productos orgánicos a Europa”	Se presenta documento “Plan de Mercadeo de los Productos Orgánicos a Europa”	Para finales de agosto se cuenta con una propuesta de estrategia para la exportación de Productos orgánicos a Europa	Prompex Mincetur	US\$ 15,000
Desarrollar una estrategia de marketing para promover la exportación a Europa de productos que combinen la certificación orgánica con el comercio justo	Se contrata consultor y se elabora “Plan de Mercadeo para productos que combinen una certificación orgánica con comercio justo”	Se presenta documento “Plan de Mercadeo para productos que combinen una certificación orgánica con comercio justo”	Para diciembre del 2006 se cuenta con una propuesta de estrategia para la exportación de productos orgánicos con certificación de comercio justo a Europa	Prompex Mincetur RREE	US\$ 15,000

<p>Estudio de mercado para la inclusión de productos naturales peruanos en la industria cosmética europea</p>	<p>Se contrata un consultor que elabora el estudio.</p>	<p>El estudio elaborado</p>	<p>Para noviembre del 2007 se ha completado el estudio</p>	<p><b>Prompex</b> Mincetur</p>	<p>S US\$ 12,000</p>
<p>Establecer puestos de venta mayorista en los mercados centrales de España, Francia y Alemania desde donde se promocionen y comercializan productos.</p>	<p>Se llama a concurso público para seleccionar a los tres concesionarios a cargo de la administración de estos puestos de venta mayoristas</p>	<p>Documento con los resultados del concursos público</p>	<p>Antes de marzo del 2008 Perú ya cuenta con puestos de venta en los mercados centrales de España, Francia y Alemania</p>	<p><b>Prompex</b> Mincetur RREE</p>	<p>N/A</p>
<p>Realizar actividades de Marketing Promocional en Mercamadrid (España), y Hamburgo (Alemania) por Fiestas Patrias presentando la oferta exportable (considerar que julio y agosto es temporada de vacaciones). En Rungis (Francia) realizar esta actividad en setiembre / octubre, meses cuando se programa los lanzamientos de nuevos productos.</p>	<p>Se ha delegado en la Agregadurías Comerciales de las Embajadas en España y Alemania en Francia la organización de estas actividades promocionales.</p>	<p>Informe de Agregaduría Comercial de las Embajadas en España y en Francia con relación a las actividades organizadas en Mercamadrid y Rungis por Fiestas Patrias</p>	<p>Para el 28 de Julio del 2007 ya se han realizado estas actividades promocionales</p>	<p><b>Prompex</b> Embajadas de Perú en España, Francia y Alemania</p>	<p>N/A</p>
<p>Impulsar la difusión de la gastronomía peruana como estrategia complementaria de posicionamiento de la marca Perú en Europa, (promover productos que no tengan restricciones de ingreso al mercado europeo)</p>	<p>Se ha firmado convenio de colaboración entre Prompex y PromPerú para difundir la comida peruana en Europa. El convenio incluye acuerdos para la participación en los festivales gastronómicos de España, Francia y Alemania.</p>	<p>Documento de firma de convenio Prompex-PromPerú Participación en festivales gastronómicos</p>	<p>Para Agosto de del 2007 ya se inicio el convenio Para el 2008 ya se participó en dos festivales gastronómicos</p>	<p><b>Prompex</b> PromPerú RREE</p>	<p>US\$ 30,000</p>

<b>Objetivo Específico Nr. 2</b> <b>Promover el desarrollo, la consolidación y crecimiento de los productos priorizados en UE1 por sectores productivos</b>					
<b>Sector Agro</b>					
ACCIONES	METAS	MEDIOS DE VERIFICACION	CRONOGRAMA /PLAZO	RESPONSABLES	PRESUPUESTO REFERENCIAL
Estudio para desarrollar “convenience food” de agroproductos y de productos pesqueros	Se contrata un consultor que elabora el estudio.	El estudio elaborado	Para octubre del 2007 se ha completado el estudio (3 meses)	<b>Prompex</b> Mincetur	US\$ 12,000
Elaborar un estudio de mercado para la exportación a Europa de los cereales andinos dentro del segmento de los desayunos con cereales (Muesli)	Se contrata un consultor que elabora el estudio	El estudio elaborado	Para noviembre del 2007 se ha completado el estudio	<b>Prompex</b> Mincetur	US\$ 4,000
Desarrollar un plan de ofertas de agroproductos en concordancia con el product manager de los conglomerados minorista en Europa.	Se han firmado acuerdos de colaboración entre la entidad del estado encargada de promover el comercio exterior y algunas de la mayores cadenas de comercialización minorista de UE-1	Acuerdos de colaboración firmados por Prompex con cada uno de los conglomerados minoristas en UE-1 interesados en esta promoción	Para agosto del 2007 ya se han iniciado en supermercados claves de la UE-1 ofertas con los productos.	<b>Prompex</b> Embajadas de Perú en España, Francia y Alemania	N/A
Estudio de mercado para exportar frutas exóticas en almíbar	Se contrata un consultor que elabora el estudio.	El estudio elaborado	Para noviembre del 2007 se ha completado el estudio	<b>Prompex</b> Mincetur	US\$ 8,000
Hacer estudio de empaques para el transporte logístico de frutas delicadas como la chirimoya a Europa	Se contrata un consultor que elabora el estudio.	El estudio elaborado	Para octubre del 2007 se ha completado el estudio	<b>Prompex</b> Mincetur	US\$ 4,000

Estudio de mercado para dar mayor valor agregado a los productos estrellas en Europa (espárrago, páprika, pimienta piquillo)	Se contrata un consultor que elabora el estudio considerando entre las opciones, el desarrollo de “convenience food” con esos productos	El estudio elaborado	Para noviembre del 2007 se ha completado el estudio	<b>Prompex</b> Mincetur	US\$ 12,000
Hacer un estudio para determinar la viabilidad de adquirir y vender de manera subsidiada a pequeños productores máquinas despepadoras para la exportación de jugos de granada a Europa.	Se contrata un consultor que elabora el estudio y recomienda las diferentes posibilidades de llevar este proyecto a cabo	El estudio elaborado	Para agosto del 2007 se ha completado el estudio	<b>Prompex</b> Mincetur	US\$ 4,000
Desarrollar una estrategia de marketing para la exportación de la quinua, kiwicha y kañiwua a Europa	Se contrata un consultor y se elabora el “Plan de Mercadeo para la exportación de los cereales andinos a Europa”	Se presenta documento “Plan de Mercadeo para la exportación de cereales andinos a Europa”	Para finales de septiembre del 2007 se cuenta con una propuesta de estrategia para la exportación de cereales andinos a Europa	<b>Prompex</b> Mincetur RREE	US\$ 8,000
Desarrollar una estrategia de marketing para la exportación del Pisco a Europa	Se contrata a un consultor y se elabora el “Plan de Mercadeo para la exportación de Pisco a Europa”	Se presenta documento “Plan de Mercadeo para la exportación de Pisco a Europa”	Para finales de agosto se cuenta con una propuesta de estrategia para la exportación de pisco a Europa (2 meses)	<b>Prompex</b> Mincetur RREE	US\$ 8,000
Desarrollar una estrategia de marketing para la exportación de snacks naturales a Europa	Se contrata a un consultor y se elabora el “Plan de Mercadeo para la exportación de snacks naturales”	Se presenta documento “Plan de Mercadeo para la exportación de snacks naturales”	Para finales de julio del 2007 se cuenta con una propuesta de estrategia para la exportación de snacks naturales a Europa	<b>Prompex</b> Mincetur RREE	US\$ 8,000
Realizar estudio de factibilidad de envíos de muestras de alcachofas frescas a Europa	Se contrata un consultor que elabora el estudio	El estudio elaborado	Para octubre del 2007 se ha completado el estudio	<b>Prompex</b> Mincetur	US\$ 4,000

Desarrollar una estrategia de marketing para la exportación de frutas secas tropicales a Europa	Se contrata consultor y se elabora "Plan de Mercadeo para la exportación de las frutas tropicales a Europa"	Se presenta documento "Plan de Mercadeo para la exportación de frutas tropicales a Europa"	Para finales de octubre se cuenta con una propuesta de estrategia para la exportación de frutas tropicales a Europa	<b>Prompex</b> Mincetur RREE	US\$ 8,000
Implementar un "Plan Estratégico para la exportación de uva" que nos permita llegar en las ventanas de octubre, noviembre y diciembre a Europa.	Se contrata consultor y se elabora el "Plan Estratégico para la exportación de uvas en octubre, noviembre y diciembre."	Se presenta documento "Plan Estratégico para la exportación de las uvas 'Red Globe' a UE-1"	Para finales de junio del 2007 se cuenta con la propuesta.	<b>Prompex</b> Mincetur Gremios privados	US\$ 8,000
Desarrollar estudio para formular la estrategia de exportación de la papaya	Se contrata un consultor que elabore el estudio	El estudio elaborado	Para septiembre del 2007 se ha completado el estudio	<b>Prompex</b> Mincetur	US\$ 12,000
Desarrollar estudio para explotación comercial del Sacha Inchi para el mercado Europeo	Se contrata un consultor que elabore el estudio	El estudio elaborado	Para agosto del 2007 se ha completado el estudio	<b>Prompex</b> Mincetur INIA	US\$ 12,000
Desarrollar estudio de factibilidad en Huancayo, Huaraz y Cajamarca para el cultivo de flores (rosas).	Se contrata un consultor que desarrolle el estudio	El estudio elaborado	Para septiembre del 2007 se ha completado el estudio	<b>Prompex</b> Mincetur Gremios regionales	US\$ 12,000
Desarrollar la papa (amarilla en la forma de puré instantáneo sin conservantes, Chips nativos, papa seca, chuño etc) para la participación en eventos de promoción ya que el año 2008 será el años Internacionall de la papa.. Desarrollar plan para la Celebración en el Exterior del Año Internacional de la Papa.	En convenio de colaboración con empresas privadas locales se ha desarrollado productos derivados de papa y se ha garantizado la participación en eventos internacionales de la papa	Documento convenio Prompex- Empresas locales  Participación en feria de promoción de la papa	Para noviembre del 2007	<b>Prompex</b> Instituto internacional de la papa Empresas seleccionadas Embajada de Perú en Francia	N/A

<p>Elaborar cartillas y afiches de difusión para los mangos y las paltas que exportamos a Europa, educando al consumidor, sobre la madurez, el color y otros puntos de los productos.</p>	<p>Se ha licitado la confección de la cartilla que incluye información sobre cambios de colores y madurez de la palta y el mango sobre como debe ser consumida y como se recomienda prepararla.</p>	<p>La Cartilla elaborada</p>	<p>Para agosto del 2007 la cartilla está lista</p>	<p><b>Prompex</b> Mincetur</p>	<p>US\$ 15,000</p>
<p>Hacer estudio para elaborar las fichas técnicas, con las características funcionales y nutricionales, de productos como frutas secas, maíz gigante, pecanas y nueces</p>	<p>Se contrata un consultor que elabora el estudio.</p>	<p>El estudio elaborado</p>	<p>Para septiembre del 2007 se ha completado el estudio</p>	<p><b>Prompex</b> Mincetur</p>	<p>US\$ 12,000</p>
<p>Desarrollar estudio de factibilidad para las flores verdes tipo helechos</p>	<p>Se contrata un consultor que elabora el estudio</p>	<p>El estudio elaborado</p>	<p>Para septiembre del 2007 se ha completado el estudio</p>	<p><b>Prompex</b> Mincetur</p>	<p>US\$ 12,000</p>

<b>Sector Pesca</b>					
<b>ACCIONES</b>	<b>METAS</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>	<b>CRONOGRAMA /PLAZO</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>PRESUPUESTO REFERENCIAL</b>
Estudio de mercado para peces ornamentales en Francia y Alemania	Se contrata un consultor que elabora el estudio	El estudio elaborado	Para octubre del 2007 se ha completado el estudio	<b>Prompex</b> Mincetur	US\$ 12,000
Estudio de mercado para dar mayor valor agregado a lo productos pesqueros peruanos en Europa (Anchoveta, caballa, Pota, Conchas de abanico, Pulpo, trucha, Paiche)	Se contrata un consultor que elabora el estudio considerando entre opciones el desarrollo de “convenience food” con esos productos	El estudio elaborado	Para septiembre del 2007 se ha completado el estudio	Prompex Mincetur	US\$ 12,000
<b>Sector Textil</b>					
<b>ACCIONES</b>	<b>METAS</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>	<b>CRONOGRAMA /PLAZO</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>PRESUPUESTO REFERENCIAL</b>
Hacer un estudio para determinar factibilidad de producir confecciones para el segmento de señoras de edad en Europa	Se contrata un consultor que elabora el estudio	El estudio elaborado	Para agosto del 2007 se ha completado el estudio	<b>Prompex</b> Mincetur RREE	US\$ 12,000
Estudio de mercado para evaluar la posibilidad de exportar jeans a Europa	Se contrata un consultor que elabora el estudio	El estudio elaborado	Para agosto del 2007 se ha completado el estudio	<b>Prompex</b> Mincetur	US\$ 6,000
Estudio de mercado para evaluar el potencial de la vicuña en el mercado europeo	Se contrata un consultor que elabora el estudio	El estudio elaborado	Para noviembre del 2007 se ha completado el estudio	<b>Prompex</b> Mincetur	US\$ 12,000
Estudio de mercado para evaluar las posibilidades de la ropa interior y medias con algodón orgánico y con tintes naturales	Se contrata un consultor que elabora el estudio	El estudio elaborado	Para octubre del 2007 se ha completado el estudio	<b>Prompex</b> Mincetur	US\$ 12,000

Estudio, con apoyo de universidad europea, para determinar el impacto de alergias ocasionados por la lana la alpaca	Se llega a un acuerdo con una universidad europea mediante los buenos oficios de la UE	El estudio elaborado	Para mayo de 2008 se ha completado el estudio	<b>Prompex</b> Mincetur UNIVERSIDAD EUROPEA Unión Europea	N/A
Elaborar un Plan de Mercadeo para la exportación a Europa de productos de alpaca	Se contrata un consultor que elabora el estudio	El estudio elaborado	Para noviembre del 2007 se ha completado el estudio	<b>Prompex</b> Mincetur RREE	US\$ 12,000
Presentar a Perú en el 2007 en la importante feria francesa del Pret-a-Porter, principalmente en el pabellón de productos de comercio justo. Combinando con un seminario sobre Comercio Justo en Europa.	Se ha organizado una exhibición peruana para el Pret-a-Porte de Paris del 2007 y se desarrolla un seminario de comercio justo para productos no alimenticios	El informe de Prompex de la feria y del seminario	Para octubre del 2007.	<b>Prompex</b> Empresarios privados Embajada de Perú en Francia	N/A



<b>Sector Artesanías</b>					
<b>ACCIONES</b>	<b>METAS</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>	<b>CRONOGRAMA /PLAZO</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>PRESUPUESTO REFERENCIAL</b>
Elaborar un estudio de mercado para la exportación a Europa de las artesanías	Se contrata un consultor que implementa el estudio	El estudio elaborado	Para septiembre del 2007 se ha completado el estudio (3 meses)	<b>Prompex</b> Mincetur	US\$ 15,000
Establecer convenios entre las Escuelas de Diseño de los tres países europeos y la Dirección Nacional de Artesanía de Mincetur para realizar intercambio de experiencias entre otros	Convenios e Intercambio de Experiencias realizado	Convenios Firmados	Para Diciembre del 2007 se han firmado los convenios y para el 2008 se ha realizado el primer intercambio de experiencias	<b>Embajadas en Alemania, España y Francia y DNA</b>	N/A
Contratar a las mejores casas de estilos y tendencias de Europa para que trabajen con la oferta nacional de artesanía y desarrollen nuevos prototipos y/o productos	Se contrata un Casa de Estilo	Prototipos Desarrollados	Para Diciembre de 2007 se ha contratado una casa de estilo	<b>Embajada de Francia y DNA</b>	N/A
Traer diseñadores de Europa (España, Francia, Alemania) que orienten a los artesanos a desarrollar nuevos diseños y tecnologías del mismo modo que apoyen en la identificación de nuevos productos y clientes (convenios con escuelas de diseño)	Con la colaboración de las Embajadas y de la UE se han identificado, seleccionado y contratado a los diseñadores que vienen al Perú para asesorar a los artesanos.	Informe de Prompex sobre la asesoría brindada por los consultores europeos a los artesanos.	Para agosto del 2007 se ha concretado la primera visita de asesoría	<b>Prompex</b> Embajadas de Perú en España, Francia y Alemania Mincetur	N/A
Capacitar a artesanos de la cerámica para que puedan desarrollar productos con mayor valor utilitario para el consumidor Europeo (convenio con escuelas de diseño)	Dirección nacional de artesanías con la colaboración de consultor/diseñador dicta seminarios de capacitación en Lima y provincias	Informe de la capacitación ofrecida	Para octubre del 2007 se ha completado el programa	<b>Prompex</b> Mincetur GOBIERNOS REGIONALES	US\$ 40,000

Catálogo de artesanías que se pueda presentar a pequeños comerciantes interesados en importar productos en pequeños lotes.	Se contrata un consultor que desarrolle un catálogo de productos	Catálogo elaborado	Para Diciembre del 2007	Prompex Mincetur RREE	US\$ 30,000
Capacitar a los exportadores textiles, en talleres con expertos europeos, para desarrollar colecciones de productos para el hogar: colchas, cojines, cubrecamas, tapetes, alfombras pequeñas, etc.	Prompex organiza el programa de capacitación. Prompex pide apoyo a la Cooperación Internacional para seleccionar los expertos y para cubrir los gastos de la capacitación	Informe de la capacitación ofrecida	Para noviembre del 2007 se ha completado el programa	Prompex Mincetur	US\$ 50,000
<b>Sector Maderas</b>					
Estudio de mercado para exportar madera para instrumentos musicales	Se contrata un consultor que implementa el estudio	El estudio elaborado	Para septiembre del 2007 se ha completado el estudio (3 meses)	Prompex Mincetur	US\$ 10,000
Capacitar a los productores madereros para incorporar mayor valor agregado a las maderas para pisos que podemos exportar a Europa	Prompex contrata consultor que dicta seminarios de capacitación en Pucallpa, Madre de Dios e Iquitos	Informe de la capacitación ofrecida	Para diciembre del 2007 se ha completado el programa	Prompex Mincetur GOBIERNOS REGIONALES	US\$ 20,000
Desarrollar una estrategia para incrementar las áreas de bosques certificados	Se contrata consultor y se elabora el "Plan estratégico"	Se presenta el Plan estratégico	Para finales de agosto del 2007 se cuenta con una propuesta	Prompex Mincetur RREE	US\$ 5,000
Negociar con las Asociación de Importadores de Madera de España, Francia y Alemania acuerdos comerciales de promoción y distribución de la madera, para la explotación y exportación de nuestro potencial forestal a Europa	Prompex invita a Lima a ruedas de negocios independientes a representantes de los importadores de madera de España, Francia y Alemania para negociar alianzas estratégicas	Visita de los representantes españoles, franceses y alemanes	Para antes de noviembre del 2007 ya han visitado Lima los representantes	Mincetur Prompex	N/A

## **IX. SISTEMA DE MONITOREO, EVALUACIÓN Y ACTUALIZACIÓN**

Según los términos de referencia el capítulo de evaluación y monitoreo es uno de los objetivos principales del POM EU1. Uno de los grandes problemas en el planeamiento estratégico y en la toma de decisiones es el no tener definido el proceso de implementación de un sistema de seguimiento evaluación y corrección de las diferentes actividades definidas.

Estas herramientas son indispensables para orientar el rumbo y redireccionar actividades con el fin de lograr los resultados y las metas trazadas. Es por ello que se considera que para la gestión del plan de acción es primordial definir el proceso continuo y sistemático de seguimiento como el monitoreo de las acciones, la sistematización de resultados y procesos, así como la evolución de las actividades realizadas.

### **OBJETIVOS**

1. Definir la implementación de las acciones estableciendo un cronograma de seguimiento a la entrega de resultados de cada una de las acciones de cada política respectiva.
2. Definir en las instituciones públicas o privadas las personas responsables del cumplimiento y seguimiento de las metas por política a desarrollar.
3. Desarrollar un mecanismo de toma de decisiones para la ejecución de las medidas correctivas.

### **ASPECTOS GENERALES**

- La ejecución de los controles debe ser por un grupo de responsables que no estén involucrados en la ejecución de la acciones.
- El monitoreo debe realizarse durante y después de todo el proceso de manera constante y objetiva.
- La evaluación de los indicadores debe ser puntual y sencilla.
- Los indicadores deben tener rangos medibles el cuantitativo y el cualitativo.
- Tener definido los mecanismos, para el redireccionamiento de las actividades que no estén cumpliendo su objetivo.
- Definir funciones y responsables para las acciones y para el monitoreo.

### **INSTRUMENTACIÓN**

1. La definición de presupuesto para cada una de las actividades es indispensable. Se debe asegurar que se incluyan en los presupuestos anuales dichas actividades así como el personal que estaría involucrado directas e indirectamente en el proyecto, en cada actividad y los responsables del seguimiento y monitoreo.

2. Del mismo modo coordinar con los ejecutores de las actividades, a modo de validar las políticas, los objetivos y acciones con los planes sectoriales e institucionales dado que debe existir una coherencia en las estrategias de los sectores público y privado. Buscando de esa manera se les de ponderación y se prioricen las actividades a realizar según las necesidades.
3. Calendarización de las políticas, objetivos y acciones de tal manera que coincidan los presupuestos, con la disponibilidad de recursos, de los responsables y que la programación de las licitaciones o convocatorias para cada uno de las actividades se consideren los tiempos que el estado precisa para poder ejecutar cada una de las contrataciones según los reglamentos internos de cada institución.

## **SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN**

- **Sistema de seguimiento**

Definición de cronogramas y responsables

1. Cronograma de actividades definiendo fechas.
2. Cronograma de actividades definiendo instituciones y responsables.
3. Cronograma de actividades definiendo responsables de monitoreo y evaluación

Definición de Procesos

1. Elaborar los términos de referencia para las actividades.
2. Elaborar los parámetros de medición de las actividades.
3. Definir con una comisión interinstitucional las prioridades por sector.
4. Definir necesidades y sus respectivos presupuestos por acciones.
5. Definir las fuentes de financiamiento y sus procedimientos de solicitud de presupuestos.
6. Definir procesos de medición de las acciones.

- **Sistema de Evaluación de Indicadores y Desempeño**

Medición por sector y por país

Numero de partidas arancelarias.

- Numero de nuevas partidas arancelarias.
- Numero de partidas arancelarias desactivadas.
- Numero de productos.
- Numero de nuevos productos.
- Numero de productos desactivados.
- Evolución de los volúmenes.
- Evolución de los precios.
- Numero de empresas.

- Numero de empresas nuevas.
- Numero de empresas desactivadas
- Numero de eventos promocionales (Ferias, Ruedas de negocios, visitas técnicas, visitas de expertos o consultores, visitas de prospección etc.)
- Impacto y resultados de las actividades realizadas (Nuevos contactos, Joint Ventures, contratos, nuevas tecnologías, nichos etc.)
- Numero de regiones participantes.
- Numero de actividades que se ejecutan por región.
- Numero de empresas que producen o trabajan los mismos productos por región, zona y país.
- Numero de trabajadores involucrados directa e indirectamente en dichas acciones y actividades.(definir cuantos nuevos)
- Numero de planes de capacitación por regiones y productos.
- Numero de empresas participantes en el POM.
- Numero de instituciones participantes en el POM.
- Numero de personas del estado involucradas en las acciones y actividades.

### **EVALUACIÓN EXTERNA**

Implementar un directorio externo (público - privado) de personas no involucradas directamente en las actividades del proyecto, para evaluar el desempeño de las actividades. Sus integrantes deberán tener la potestad de toma de decisiones para evaluar estratégicamente si las actividades del plan operativo de mercados deben de redireccionarse, de modo que se puedan mejorar las actividades de los planes operativos si se considera necesario.

Implementar una auditoria interna que evalúe el desempeño de los funcionarios públicos y el logro de sus metas.

### **RETROALIMENTACIÓN Y ACTUALIZACIÓN**

Importante es evaluar la vigencia de las acciones tomadas y por tomar dado que el comercio mundial se desarrolla con mucha velocidad y dinamismo, lo que puede llevar a actualizar objetivos y acciones, la retroalimentación de los parámetros y resultados será la base para evaluar y actualizar estrategias para cada uno de los países, sectores y productos del presente POM.

## X. BIBLIOGRAFÍA

### DOCUMENTOS

- AEIM, 2006. Directorio de la Madera 2005/06. Madrid.
- IFOAM, 2006. Katalog BioFach 2006. Nuernberg.
- Centro de Estudios de Comercio Internacional, 2002. UNCRAD/OMC 2002 Proyecto IICA/GTZ
- CSIF, 2006. Annuaire statistique fruits et légumes 2006. París.
- Campana Alberto 2006 Informe comercial referente al mercado Español y su potencial de la Embajada de Perú en Madrid.
- Fisch-informationszentrum e.V., 2003. Was Sie schon immer wissen wollten. Hamburgo
- Frische Zetrum Frankfurt am Main, 2004. Fruchthandel Special Report. Frankfurt.
- Grossmarkt Hannover, 2004. Wer liefert was? Hannover.
- Instituto Español de Comercio Exterior, 2004. Fichas – País 2003-4. Madrid.
- Institut Kirchhoff Berlin GMBH, 2005. Ruckstands-und andere Untersuchungen fur den Verband des Berliner Frucht-Import- und Grosshandels e.V. Berlin.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Karin Fassbender, DNC, Informe referente a las diferencias del SGP+ y SGP general.
- Ministerio de Relaciones Exteriores de Brasil, Departamento de Promoción Comercial, 2002. Como exportar a Alemania. Brasilia.
- Rungis, 2006. Qui fait a quoi a Rungis. Paris
- Pajuelo, Rosario, 2006. Informe Comercial sobre Peces Ornamentales de la Embajada de Perú en Francia. París.
- Pret-a-Porter, 2006. Balance económico de la Prét-á Porter Fémenin 2005
- Secretaria General de la Comunidad Andina, Estudio de Inteligencia Comercial del Mercado Europeo para las Confecciones Andinas. Lima.

- Syndicat National du Commerce Exterieur des Produits congelés et surgelés, 2006. Dossier de Présentation. París.
- Suárez, Rafael, 2006. Informe Comercial sobre Peces Ornamentales de la Embajada de Perú en Alemania. Berlín.
- UCCIFE, 2004. Approaching France. París.
- NCTAD/GATT, Estudios de determinados mercados europeos para frutas, legumbres y hortalizas frescas de origen tropical y de fuera de temporada

## **FUENTES DE INTERNET**

### **ESPAÑA**

- Aduanas de España [www.aeat.es/aduanet](http://www.aeat.es/aduanet)
- Asociación Española Importadora de Maderas [www.aeim.org](http://www.aeim.org)
- Asociación Nacional de Fabricantes de Conservas de Pescado y Mariscos [www.anfco.es](http://www.anfco.es)
- Cámara Superior de Comercio [www.cscamaras.org](http://www.cscamaras.org)
- Cámara de Comercio de Barcelona [www.cambrabcn.es](http://www.cambrabcn.es)
- Club de Exportadores e Inversionistas Españoles [www.clubexportadores.org](http://www.clubexportadores.org)
- Confederación Española de Empresarios de la Madera [www.confemaderas.es](http://www.confemaderas.es)
- Instituto Nacional de Estadísticas [www.ine.es](http://www.ine.es)
- Manufacturas de Textiles para la Casa [www.hometextilesfromspain.com](http://www.hometextilesfromspain.com)
- Unión Española de Textiles [www.consejointertextil.com](http://www.consejointertextil.com)

### **ALEMANIA**

- Asociación Alemana de Procesadores de Pescado [www.fishinfo.de](http://www.fishinfo.de)
- Asociación Central de Comercializadores de Madera [www.holzhandel.de](http://www.holzhandel.de)
- Asociaciones Gremiales de Alemania [www.bga.de](http://www.bga.de)

- Asociación de Intermediarios [www.cdh.de](http://www.cdh.de)
- Asociación de Investigación sobre la Economía de la Bio Dinámica [www.forschungsring.de](http://www.forschungsring.de)
- Asociación de Textiles de Interiores [www.heimtex.de](http://www.heimtex.de)
- Cámaras de Comercio Alemanas [www.ahk.de](http://www.ahk.de)
- Central de Información de Comercializadores, Importadores del Sector Agrícola [www.zmp.de](http://www.zmp.de)
- Centro de Estadísticas de las Aduanas Alemanas [www.statistik-bund.de](http://www.statistik-bund.de)
- Centro de Normas Industriales Alemanas [www.din.de](http://www.din.de)
- Instituto Alemán de Patentes y Calidad [www.ral.de](http://www.ral.de)
- Oficina Federal de Información de Comercio [www.bfai.com](http://www.bfai.com)
- Sociedad Alemana de Apoyo Técnico al Desarrollo GTZ [www.gtz.de](http://www.gtz.de)

## FRANCIA

- Asociación Francesa de Normalización - AFNOR [www.afnor.fr](http://www.afnor.fr)
- Carrefour [www.carrefour.com](http://www.carrefour.com)
- Cámaras de Comercio [www.acfci.cci.fr](http://www.acfci.cci.fr)
- Centro Técnico de la Madera [www.ctba.fr](http://www.ctba.fr)
- Datos del Régimen Aduanero [www.douane.gouv.fr](http://www.douane.gouv.fr)
- Estadísticas de Comercio Exterior [www.insee.fr](http://www.insee.fr)
- Eurocertifor [www.eurocertifor.fr](http://www.eurocertifor.fr)
- Le Trois Suisses [www.3suisses.fr](http://www.3suisses.fr)
- Mandel [www.mwandelnet.com](http://www.mwandelnet.com)
- Le Commerce du Bois [www.lecommercedubois.fr](http://www.lecommercedubois.fr)
- Federación Nacional de la Madera [www.fnbois.fr](http://www.fnbois.fr)
- Federación Francesa de Empresas de Madera - FFNB [www.bois.tm.fr](http://www.bois.tm.fr)



- Oficina Nacional de Productos del Mar y de la Acuicultura- Ofimer [www.ofimer.fr](http://www.ofimer.fr)
- Servicio de Novedades de Mercados SNM [www.snm.agriculture.gouv.fr](http://www.snm.agriculture.gouv.fr)
- Servicio de Estudio de Estadísticas Industriales [www.industrie.gouv.fr](http://www.industrie.gouv.fr)
- Sindicato Nacional del Comercio Exterior de Productos Congelados, [www.snfps.fr](http://www.snfps.fr)
- Unión Francesa de Industriales Textiles [www.textile.fr](http://www.textile.fr)
- Unión de Cámaras de Comercio de la Industria Francesa - UCCIFE
- Approaching France [www.uccife.org](http://www.uccife.org)

### OTROS

- CBI Holanda [www.cbi.nl](http://www.cbi.nl)
- Export Helpdesk for Developing Countries [www.export-help.cec.eu.int](http://www.export-help.cec.eu.int)
- Fish International and Seafood Europe [www.fishinternational.com](http://www.fishinternational.com)
- International Trade Center UNCTAD/WTO [www.trademap.org](http://www.trademap.org)
- Servicios de Agricultura Internacional - USDA/FAS [www.fas.usda.gov](http://www.fas.usda.gov)

## **XI. ANEXOS**

## ANEXO 1 DIRECTORIO DE FLORES

<b>VARIEDAD</b>	<b>COLOR</b>	<b>TALLO (cm)</b>	<b>TAMAÑO</b>
Amelia	Blanco	60-80	muy larga
Blizzard	Blanco	50-70	larga
Eskimo	Blanco	40-60	mediana
Nelly	Blanco	40-60	larga
Mont Everet	Blanco	70-80	muy larga
Polo	Blanco	50-70	larga
Vendela	Blanco	60-80	muy larga
Virginia	Blanco	50-70	muy larga
Privelege	Blanco y Rosado	60-80	muy larga
Belle Pearl	Champagne	50-70	muy larga
Timeless	Champagne	50-70	larga
Conga	Amarillo	60-80	larga
Gold Strike	Amarillo	60-70	larga
Judy	Amarillo	60-80	muy larga
Skyline	Amarillo	60-80	larga
Valencia	Amarillo	60-70	larga
Kerio	Amarillo y Naranja	60-80	larga
Roselle	Amarillo y Naranja	60-80	muy larga
Circus	Amarillo y Rojo	40-60	mediana
Frienship	Amarillo y Rojo	70-80	muy larga
Geisha	Amarillo y Rojo	40-70	muy larga
Helio	Amarillo y Rojo	40-60	mediana
High society	Amarillo y Rojo	60-80	larga
Karibu	Amarillo y Rojo	40-60	larga
Latin beauty	Amarillo y Rojo	40-60	larga
Lina	Amarillo y Rojo	60-70	muy larga
Royal Circus	Amarillo y Rojo	60-70	mediana
Tabasco	Amarillo y Rojo	60-80	larga
Tresor	Amarillo y Rojo	40-50	larga
Versilia	Melón	60-70	larga
Duett	Naranja y Amarillo	50-70	larga
Caramba	Naranja	60-70	larga
Cartagena	Naranja	50-70	larga
Donna	Naranja	40-60	mediana
Ensueño	Naranja	50-70	larga
Mariana	Naranja	40-60	larga
Monyca	Naranja	50-70	larga
Movie Star	Naranja	60-80	larga
Queensday	Naranja	50-70	larga
Sombrero	Naranja	40-60	larga
Tropical Amazon	Naranja	40-60	Mediana
Wow	Naranja	40-60	larga
Estella	Terra Cotta & Crema	40-60	Mediana
Caramella	Copper	50-70	Mediana
Amandine	Verde	40-60	larga
Cezanne	Verde y Rosado oscuro	50-70	larga
Jade	Verde Claro	40-60	larga

<b>VARIEDAD</b>	<b>COLOR</b>	<b>TALLO (cm)</b>	<b>TAMAÑO</b>
Allure	Light Lilac	50-70	Mediana
Blue Brid	Lila- Morado	40-50	Mediana
Blue Curiosa	Lila- Morado	40-60	Mediana
Cool Water	Lavanda	50-70	larga
Funky	Lila- Morado	60-80	larga
Purple Cezanne	Morado	50-70	larga
Natacha	Rosado	50-70	larga
Olga	Rosado	50-70	mediana
Pink Osiana	Rosado	60-70	Muy larga
Rosita Vendela	Rosado	50-70	larga
Sweet Akito	Rosado	40-60	mediana
Sweet Momnets	Rosado	40-60	Muy larga
Titanic	Rosado	60-80	Muy larga
Talea	Rosado y Crema	60-70	larga
Classic Cezanne	Rosado y Blanco	40-60	larga
Long Arifa	Rosado y Blanco	40-60	larga
Malibu	Rosa y Blanco	60-80	muy larga
Priceless	Rosa y Blanco	60-80	larga
Sweet Unique	Rosa y Blanco	40-60	larga
Verdi	Rosa y Blanco	60-80	larga
Vogue	Rosa y Blanco	40-60	larga
Esperance	Rosa y Verde	50-70	muy larga
Cherry Brandy	Rosa y Naranja	60-80	muy larga
Big Fun	Rosa y Amarillo	50-70	larga
Lipstick	Rosa y Amarillo	40-60	larga
Soap	Rosa y Amarillo	60-70	larga
Hot Lady	Rosado fuerte	60-80	larga
Hot Princess	Rosado fuerte	60-70	larga
Tiger Tail	Burgundy	50-70	muy larga
Cosmiq	Burgundy	40-60	mediana
Luxor	Blanco y Rojo	50-70	muy larga
Nicoletta	Blanco y Rojo	40-60	mediana
Black magic	Rojo	60-80	larga
Caballero	Rojo	60-80	muy larga
Charlotte	Rojo	60-80	larga
Cherry love	Rojo	60-80	muy larga
Classy	Rojo	50-70	larga
Forever Young	Rojo	70-80	muy larga
Freedom	Rojo	60-80	muy larga
Love Story	Rojo	60-80	larga
Luna Rosa	Rojo	70-80	muy larga
Nigth Fever	Rojo	70-80	muy larga
Opium	Rojo	40-60	mediana
Red France	Rojo	40-60	larga
Red Jewel	Rojo	40-60	mediana
Red One	Rojo	60-80	muy larga
Red Sensation	Rojo	70-80	muy larga
Red unique	Rojo	60-80	muy larga
Rouge Baisser	Rojo	60-80	muy larga

## ANEXO 2

### NORMA PARA EL ETIQUETADO DE PRODUCTOS QUE DESEAN INGRESAR A LA UE (ALIMENTOS)

Todos los alimentos que se mercadean en la Unión Europea (UE) deben cumplir con las normas de etiquetado preestablecidas por la misma UE y que buscan que el consumidor obtenga toda la información necesaria que le permita hacer una elección informada al momento de comprar el producto.

Las reglamentaciones de etiquetado que se deben considerar son como siguen:

1. Reglamentaciones generales sobre etiquetado
2. Previsiones específicas para ciertos tipos de productos:
  - Etiquetado de productos alimenticios genéticamente modificados y “Novel Food”;
  - Etiquetado de productos alimenticios con propósitos nutricionales particulares;
  - Etiquetado de materiales que están destinado a entrar en contacto con los alimentos;
  - Etiquetado de alimentos específicos;

Aparte de estas reglamentaciones obligatorias, hay información adicional que puede ser incluida por el fabricante de manera voluntaria siempre y cuando sea exacta y no engañe al consumidor. Por ejemplo, el etiquetado nutricional no es obligatorio al menos que se hagan afirmaciones nutricionales acerca del producto (e.j. “bajo en grasas”, “alto en fibra”) en la etiqueta o en el material publicitario. En este caso, afirmaciones nutricionales acerca del producto deben cumplir con el formato estandarizado, de conformidad con la Directiva del Consejo 90/496/EEC (OJL-276 06/10/1990). De igual manera, la Regulación de Consejo (EEC) 2092/91 (OJL -208 24/07/1992) establece las normas que regulan el uso de etiquetado para productos orgánicos.

#### **Reglamentaciones generales para el etiquetado de alimentos**

Las etiquetas de acuerdo con las reglas establecidas por la Directiva de Consejo 2000/13/EC (OJL-109 06 /05/2000) deben incluir los siguientes detalles particulares.

1. El nombre bajo el que producto es vendido. Ninguna marca o nombre puede sustituir al nombre genérico del producto pero por si puede ser usado el nombre de manera adicional.
2. Información específica sobre las condiciones en que los alimentos han sido sometidos a tratamientos específicos (seco-congelado, ultracongelado, concentrado, ahumado o tratados con radiación iónica) debe ser incluida cuando su omisión puede confundir al comprador.
3. La lista de ingredientes precedida por la palabra “Ingredientes”, debe incluir todos los ingredientes (incluyendo aditivos) en orden descendente de peso

y que correspondan a los registros al momento de su manufactura. En el caso de los productos que contengan ingredientes que puedan ocasionar alergias o reacciones de intolerancia, como por ejemplos las bebidas alcohólicas, una indicación clara debe figurar en la etiqueta señalando con la palabra “contiene” seguido del nombre del ingrediente. Sin embargo, esta indicación no es necesaria si el nombre específico del ingrediente ya figura en la lista de ingredientes.

4. La cantidad neta de alimento preempacados en unidades métricas (litros, centilitros, mililitros) para líquidos y (kilogramos, gramos) para no líquidos.
5. La fecha de durabilidad mínima del producto expresada en días, meses y años, en ese orden, precedida de la palabra “mejor antes de” o “usar para” incluyendo la fecha para productos altamente perecibles.
6. Cualquier indicación especial de conservación o uso.
7. El nombre y en nombre comercial del fabricante, empaquetador o importador establecido en la UE incluyendo su dirección.
8. Lugar de origen o de procedencia del producto.
9. Instrucciones de uso, cuando sea necesario.
10. Indicaciones del contenido alcohólico para bebidas que contengan mas del 1.2% por volumen.
11. Registro de lote en alimentos preempacados con el registro precedido por la letra “L”
12. En caso de alimentos preempacados para distribución masiva (por ejemplo alimentos vendidos en grandes volúmenes), el etiquetado obligatorio debe aparecer en los documentos comerciales mientras que el nombre bajo el que es vendido el producto, la fecha de expiración y el nombre del fabricante deben aparecer en el empaquetado externo.
13. El etiquetado no debe confundir al comprador con relación a las características de los alimentos o sus efectos ni tampoco debe atribuir propiedades especiales para la prevención, tratamiento o cura de enfermedades. La información proporcionada por la etiqueta debe ser sencilla de entender, fácilmente visible y debe aparecer en el lenguaje oficial del Estado miembro donde el producto es mercadeado. Sin embargo, el uso de términos extranjeros o expresiones fáciles de entender por el comprador están autorizadas para ser usada.

## ANEXO 3

### SISTEMA DE PREFERENCIAS ARANCELARIAS GENERALIZADAS DE LA UNIÓN EUROPEA

#### I. Qué es el SGP europeo?

El SGP de la Unión Europea, es un sistema de preferencias arancelarias concedidas unilateralmente a los productos originarios de los países que más lo necesitan. Dependiendo del régimen al cual se acoge el país, éste puede gozar ya sea un acceso libre ó una reducción de derechos de aduana para prácticamente todas sus exportaciones. La Comunidad Europea ha sido la primera en implementar un esquema SGP en 1971.

Para trabajar sobre una base regular y ajustarlo al cambiante contexto del sistema multilateral de comercio, el SGP de la Unión Europea es implementado siguiendo ciclos de 10 años. En el 2004, se han adopto las nuevas directrices generales del SGP compatibles con la OMC para el próximo ciclo de diez años.

De acuerdo con estas directrices generales, el nuevo esquema del SGP ha sido adoptado el 27 de junio 2005 a través del REGLAMENTO DEL CONSEJO DE LA UNION EUROPEA (CE) N° 980/2005. Este reglamento se aplicará a partir del 1.1.2006 a 31.12.2008, pero las provisiones referentes al “*Régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza*” ó “*SGP Plus*” se aplican a partir del 1.7.2005.

El “*Régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza*” ó “*SGP Plus*” reemplaza al “*Régimen Especial de Apoyo a la Lucha contra la Producción y el Tráfico de Droga*” (SGP - Droga), otorgado desde 1990 a los países andinos en desarrollo del principio de responsabilidad compartida a través del Reglamento del Consejo de la Unión Europea (CE) N° 2501/2001. Es así que los países de la comunidad andina, entre ellos el Perú, continuarán beneficiándose del acceso preferencial al mercado de la Unión Europea. Cabe resaltar que el nuevo Reglamento no excluye a ninguna de las partidas que gozaban preferencias en el anterior sistema.

Más del 90% de las exportaciones peruanas a la Unión Europea habría ingresado a la Unión Europea con arancel “0”, ya sea porque gozan de preferencias arancelarias SGP General, SGP Droga (ahora SGP Plus) y/ó porque su arancel de nación más favorecida (NMF) es igual a “0”.

Para mayor información, consultar las siguientes páginas web:

[http://europa.eu.int/comm/external\\_relations/peru/intro/index.htm](http://europa.eu.int/comm/external_relations/peru/intro/index.htm)  
[http://europa.eu.int/comm/trade/issues/global/gsp/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/trade/issues/global/gsp/index_en.htm)

## II. Documentos de consulta:

i) Guía del Usuario del SGP de la UE: Versión Inglés - Versión Castellano  
<http://europa.eu.int/comm/trade/issues/global/gsp/gspguide.htm>

ii) Folleto Informativo sobre el SGP de la UE

iii) Reglamentos del SGP

(1) Reglamento (CE) N° 2820/98 del Consejo de 21 de diciembre de 1998, relativo a la aplicación de un plan plurianual de preferencias arancelarias generalizadas durante el período comprendido entre el 1 de julio de 1999 y el 31 de diciembre de 2001.

<http://europa.eu.int/eur-lex/lex/JOhtml.do?uri=OJ:L:1998:357:SOM:ES:HTML>

(2) Reglamento (CE) N° 2501/2001 del Consejo, de 10 de diciembre de 2001, relativo a la aplicación de un sistema de preferencias arancelarias generalizadas para el período comprendido entre el 1 de enero de 2002 y el 31 de diciembre de 2004.

[http://www.europa.eu.int/servlet/portail/RenderServlet?search=RefPub&lg=es&nb\\_docs=25&domain=&in\\_force=NO&year=2001&month=12&day=31&coll=JOL&nu\\_jo=346&page=](http://www.europa.eu.int/servlet/portail/RenderServlet?search=RefPub&lg=es&nb_docs=25&domain=&in_force=NO&year=2001&month=12&day=31&coll=JOL&nu_jo=346&page=)

(3) Reglamento (CE) N° 2211/2003 del Consejo, de 15 de diciembre de 2003, por el que se modifica el Reglamento (CE) no 2501/2001 relativo a la aplicación de un sistema de preferencias arancelarias generalizadas para el período comprendido entre el 1 de enero de 2002 y el 31 de diciembre de 2004 y por el que se prorroga hasta el 31 de diciembre de 2005 el citado Reglamento

[http://europa.eu.int/eur-lex/es/archive/2003/l\\_33220031219es.html](http://europa.eu.int/eur-lex/es/archive/2003/l_33220031219es.html)

(4) Comunicación de la Comisión Europea sobre la función del SGP para el próximo período de diez años a partir de 2006 a 2015

(5) Reglamento (CE) N° 980/2005 del Consejo de 27 de junio de 2005

<http://europa.eu.int/eur-lex/lex/JOhtml.do?uri=OJ:L:2005:169:SOM:ES:HTML>

iv) Guía de cómo interpretar y poner en ejecución las reglas de origen, que determinan si las mercancías producidas en los países beneficiarios del sistema son elegibles para el tratamiento de tarifa preferencial bajo esquema del sistema general de preferencias (SGP) de la UE.



[http://europa.eu.int/comm/taxation\\_customs/common/publications/info\\_docs/customs/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/taxation_customs/common/publications/info_docs/customs/index_en.htm)

v) Nomenclatura arancelaria y estadística y al arancel aduanero común: Reglamento (CE) N° 1789/2003 de la Comisión de 11 de setiembre del 2003, por el que se modifica el anexo I del Reglamento (CEE) N° 2658/87 del Consejo relativo a la nomenclatura arancelaria y estadística y al arancel aduanero común.

<http://europa.eu.int/eur-lex/lex/JOHtml.do?uri=OJ:L:2003:281:SOM:ES:HTML>

### **III. Herramientas de consulta**

Herramientas de consulta sobre información arancelaria, clasificación de mercancías, requisitos específicos de importación y estadísticas al mercado de la Unión Europea y los estados miembros.

[Helpdesk for developing countries:](http://export-help.cec.eu.int/index_es.html) [http://export-help.cec.eu.int/index\\_es.html](http://export-help.cec.eu.int/index_es.html)

Este servicio, que informa sobre los regímenes comunitarios de acceso preferencial y guía a los exportadores a través del proceso de exportación a la UE, tiene por objeto ayudar a los productores de los países en desarrollo a beneficiarse plenamente del mercado de la UE.

**ANEXO 4**  
**METODOLOGÍA APLICADA PARA LA ESTIMACIÓN DE LOS PRODUCTOS**  
**PRIORITARIOS EN LOS PLANES OPERATIVOS DE MERCADO**  
**ÍNDICE POM**  
**OFICINA DE ESTUDIOS ECONÓMICOS (OGEE) DE MINCETUR**

1. El primer paso para la construcción de los índices empleados en la presente metodología, consistirá en eliminar del análisis las exportaciones e importaciones de *commodities* (el petróleo, los minerales y la harina de pescado). Asimismo, se eliminarán del análisis aquellos productos en los que el Perú registre exportaciones totales iguales a cero ( $X_{ih} = 0$ )<sup>2</sup>.
2. Una vez aplicado este filtro, se calculan 5 grupos de indicadores, 3 de oferta y 5 de demanda. A cada grupo de indicadores se les otorga un determinado peso, siendo los grupos de oferta los que cuentan con mayor peso. Los grupos de indicadores son los siguientes:

**2.1. Criterios de oferta:**

**a. Productos que actualmente el Perú le exporta al socio comercial:**

Categoría	Indicador	Descripción	Peso Indicador	Peso Categoría
Productos que actualmente se exportan al socio comercial	$(X_{ijh})$	Valor de las exportaciones del país i al país j del bien h	4	10
	$Var\%(X_{ijh})$	Tasa de crecimiento de las exportaciones del país i al país j del bien h	1.5	
	$\left(\frac{X_{ijh}}{M_{jh}}\right)$	Cuota de Mercado: evalúa el tamaño del sector exportador en el mercado del socio comercial. Se define como la participación del país i en las importaciones que realiza el país j del bien h.	3	
	$(D_1)$	Dummy de continuidad. Toma el valor de 1, si es que una subpartida fue exportada todos los años del periodo 2002-2004, toma el valor de cero en caso contrario.	1.5	

<sup>2</sup> Promedio 2002-2005.

**b. Exportaciones peruanas al mercado relevante<sup>3</sup>:**

Categoría	Indicador	Descripción	Peso Indicador	Peso Categoría
Exportaciones al Mercado Relevante	$(X_{iMRh})$	Valor de las exportaciones del país i al mercado relevante (MR) del bien h.	2	5
	$Var\%(X_{iMRh})$	Tasa de crecimiento de las exportaciones del país i al MR del bien h.	0.75	
	$\left(\frac{X_{iMRh}}{M_{jh}}\right)$	Cuota de Mercado: evalúa el tamaño de las exportaciones del país i destinadas al MR en el mercado del país j. Se define como la participación de las exportaciones del país i destinadas al MR en las importaciones que realiza el país j del bien h.	1.5	
	$(D_1)$	Dummy de continuidad. Toma el valor de 1, si es que una subpartida fue exportada al MR todos los años del periodo 2002-2004, toma el valor de cero en caso contrario.	0.75	

**c. Exportaciones al mundo:**

Categoría	Indicador	Descripción	Peso Indicador	Peso Categoría
Exportaciones al Mundo	$(X_{ih})$	Valor de las exportaciones totales del país i del bien h	0.75	1.5
	$Var\%(X_{ih})$	Tasa de crecimiento de las exportaciones totales del país i del bien h.	0.375	
	$(D_1)$	Dummy de continuidad. Toma el valor de 1, si es que una subpartida fue exportada todos los años del periodo 2002-2004, toma el valor de cero en caso contrario.	0.375	

**2.2. Criterios de demanda:**
**a. Importaciones del socio comercial desde el grupo relevante<sup>4</sup>:**

Categoría	Indicador	Descripción	Peso Indicador	Peso Categoría
Importaciones del socio comercial desde el Grupo Relevante	$(X_{GRjh})$	Valor de las exportaciones del grupo relevante (GR) al país j del bien h.	1	2.5
	$Var\%(X_{GRjh})$	Tasa de crecimiento de las exportaciones del GR al país j del bien h.	0.375	
	$\left(\frac{X_{GRjh}}{M_{jh}}\right)$	Cuota de Mercado: evalúa el tamaño de las exportaciones del GR en el mercado del país j. Se define como la participación de las exportaciones del GR en las importaciones que realiza el país j del bien h.	0.75	
	$(D_1)$	Dummy de continuidad. Toma el valor de 1, si es que una subpartida fue exportada por el GR todos los años del periodo 2002-2004, toma el valor de cero en caso contrario.	0.375	

<sup>3</sup> El mercado relevante esta conformado por un país o un grupo de países de similares características (principalmente ubicación geográfica e intercambio comercial) a las del país socio analizado.

<sup>4</sup> El grupo relevante esta conformado por un grupo de países con características similares a las del Perú. En general, los países incluidos dentro del grupo relevante son: Bolivia, Ecuador, Colombia, Chile, Centroamérica, Brasil y Argentina.

**b. Productos que importa hoy el socio comercial del mundo (demanda pura):**

Categoría	Indicador	Descripción	Peso Indicador	Peso Categoría
Importaciones del socio comercial desde el Mundo	$(M_{jh})$	Valor de las importaciones totales del país j del bien h	0.5	1
	$Var\%(M_{jh})$	Tasa de crecimiento de las importaciones totales del país i del bien h.	0.25	
	$(D_i)$	Dummy de continuidad. Toma el valor de 1, si es que una subpartida fue importada todos los años del periodo 2002-2004, toma el valor de cero en caso contrario.	0.25	

- Los indicadores utilizados son: el valor total de exportaciones (importaciones), la tasa de crecimiento, la cuota de mercado y una variable *dummy* de continuidad de comercio.
- Se aplicó raíz cuarta a los todos los indicadores que hacen referencia a valores totales (exportaciones e importaciones) con el fin de eliminar el sesgo causado por productos que presentan valores muy altos, y de esta manera permitir que los productos con montos de comercio bajos y con posibilidades de crecimiento no se vean afectados negativamente.
- En el caso de las cuotas de mercado, se truncaron los valores a 20% de esta manera se espera reducir el sesgo originado por los productos que tienen una mayor cuota de mercado y que no necesariamente tienen potencial exportador.
- Los indicadores empleados fueron estandarizados para que sus valores fluctuaran en un rango entre 0 y 1 y luego pudieran ser agregados en un indicador general sin introducir sesgos.
- Adicionalmente, dada la naturaleza discrecional de los pesos, se realizó un análisis de sensibilidad en el que se permite que los pesos de cada indicador fluctúen en un rango determinado de manera aleatoria (según lo especificado en la parte 2). Se iteraron 10,000 escenarios con pesos aleatorios en los rangos correspondientes para obtener el ranking<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Los pesos de los indicadores se distribuyen aleatoriamente uniformes, de esta manera se obtiene un ranking que incluye un análisis de sensibilidad de los resultados ante cambios en los pesos otorgados a los diferentes indicadores.

## ANEXO 5 METODOLOGÍA APLICADA PARA LA PRIORIZACIÓN DE PRODUCTOS

### BASE DE DATOS DE FUENTES PRIMARIAS

Luego de haber sido definida la matriz de oferta exportable peruana se procedió a analizar la información de las importaciones, basados en fuentes primarias, de los países de destino. En el curso de nuestra investigación tropezamos con la dificultad, de no encontrar las bases de datos como la requeríamos, es decir, todas las partidas arancelarias importadas por España, Francia y Alemania en los últimos cuatro años. Esta información no se encuentra disponible en el mercado y en algunos países es inclusive información confidencial, como por ejemplo, España en donde la información a 10 dígitos se utiliza para un tema de impuestos y es reservada.

La información requerida de las aduanas europeas acerca de todas las importaciones por país a ocho dígitos no son de dominio público y ese fue un obstáculo mayor para los consultores. En el caso de Francia, la información detallada de 2002 ya no se encuentra disponible.

Finalmente, se establecieron coordinaciones y negociaciones directas con las aduanas de España, Francia y Alemania. Muchas de esta información esta disponible al público vía Internet, pero la información que se requería solo se podía adquirir dado que no es de disposición pública.

### COMENTARIOS SOBRE LA PRIORIZACIÓN CUANTITATIVA

Para la priorización cuantitativa de la oferta exportable, se dividió el procesamiento y análisis de la data de manera individual y por cada país. Para determinar el número de productos se trabajó con los totales de las exportaciones de Perú. Se trabajó con los totales de las importaciones de los países de destino, así como con las exportaciones peruanas a estos mercados.

Para desarrollar las matrices para el análisis cuantitativo se procedió a determinar las fuentes principales para así poder realizar los cruces comparativos:

- a. Las exportaciones totales peruanas, usando como fuente la que nos provee Aduanet. Este criterio nos permite tener una visión global de todo lo que el Perú está exportando, sirve también para identificar aquellos productos que el Perú exporta a otros países y que no exportamos a los países de destino (España, Francia, Alemania).

Part.Arancel AduanaPeruana	DESCRIPCIÓN DE LA PARTIDA	2002	2003	2004	2005	Total US\$ 2002 - 2005	Promedio 2002 - 2005	Tasa de Crecim. 2002 - 2005	Ranking
-------------------------------	------------------------------	------	------	------	------	---------------------------	-------------------------	--------------------------------	---------

- b. Las exportaciones peruanas a cada uno de los países de destino.

Al verificar la información de las exportaciones a los países de destino se obtuvo data de diferentes fuentes llegándose a comprobar que existe diferencia significativas para la misma información entre cada una de las fuentes. Comprobando que las informaciones estadísticas se deben considerar netamente referenciales y se debe interpretar de tal forma.

Por ejemplo, se obtuvo la data de las exportaciones de Perú a Alemania según Aduanet, proporcionadas por Prompex 1,394 partidas y US\$ 350.7 millones, también se obtuvo la data de las exportaciones de Perú a Alemania según fuentes secundarias proporcionada por el Mincetur 1,089 partidas y US\$ 137.1 millones, adicionalmente se trabajó con la información de aduanas de Alemania 999 partidas y US\$ 365.6 millones, comprobándose que las tres manejan cifras diferentes. En este caso se decidió por temas comparativos usar la fuente de aduanas peruanas, Aduanet, investigando de dónde podrían venir estas diferencias nos informan que esto se debería a:

- Nuestras aduanas no consideran el destino final del producto. En muchos casos España, Holanda y Alemania sólo son puertos de transito. La mercadería continúa en muchos casos en ruta a otros países, ya sea directamente en un trasbordo de contenedores o vía mayoristas que redistribuyen los productos consolidando con otros productos para mercados más pequeños ó para minoristas.
- Se consideran partidas bolsa versus partidas específicas lo que hace que por las diferentes nomenclaturas se identifique de diferente manera las partidas arancelarias nuestras a 10 dígitos con las del país de destino.
- El tema más crítico es el tema de la corrupción internacional pues, se ha detectado que mucha de la información entregada por los exportadores a nivel mundial no es la correcta. Existe información consistente, de que en muchos casos los exportadores sobrevalúan los precios y en otros los subvalúan, dependiendo de los intereses de cada uno de los exportadores en cada país, generándose así una distorsión de la información.

Part.Arancel	Descripción					Total US\$ 2002 - 2005	Promedio 2002 - 2005	Tasa de Crecim. 2002 - 2005		% Partic. ExpoPeru	Summatoria
AduanaPeruana	Aduana Peruana	2002	2003	2004	2005				Ranking		

3.- Importaciones totales de los países de destino (Alemania, Francia y España). Se usaron en todas estos casos las fuentes primarias.

Part.Arancel	Descripción corta	Descripción					Total US\$	Promedio	Tasa de Crecim.	
AduanaAlemana	Aduana Peruana	Aduana Alemana	2002	2003	2004	2005	2002 - 2005	2002 - 2005	2002 - 2005	Ranking

Para todos los casos arriba mencionados se calcularon la tasa de crecimiento y la cuota de mercado. Con respecto al cálculo de la tasas de crecimiento de las

exportaciones por productos se considero, trabajar con el valor del primer año de exportación (2002) comparándola al último año que estamos analizando (2005). Lo relevante en esta información es verificar la tendencia del desarrollo del producto en ese mercado.

La participación de mercado por producto exportado se obtiene dividiendo el total de las importaciones del país de destino versus el volumen importado de una misma partida. Obtener esta información nos permite verificar el “market share” del producto y nos da más elementos de juicio para contrastar con otros parámetros como las tendencias de nuestros productos en ese mercado

## **ELABORACIÓN DE LAS MATRICES**

Los primeros cruces de información

Se trabajó como primer cruce, la matriz de las exportaciones peruanas a Alemania con las importaciones Alemanas totales, para luego hacer un cruce de las exportaciones totales peruanas. Para agilizar este trabajo se optó por trabajar esta información con tablas dinámicas obteniendo de estas fuentes 3 cruces en las 3 variantes.

Con estos cruces de información se pudo analizar que existen grandes distorsiones con el tema de las nomenclaturas combinada (NC) y nuestras partidas arancelarias. Adicionalmente, se verificó que más del 90% de nuestras exportaciones a Alemania se concentraban en los primeros 10 productos. Otro dato importante que arrojó el cruce fue que de las más de 1,384 partidas restantes existe un volumen muy significativo de pequeños envíos y muestras. En este caso, se trata de un número de productos poco relevantes desde el punto de vista monetario pero, que contribuyen a inflar la canasta de “partidas activas” en nuestro comercio con Alemania.

Conviene subrayar en este punto, que la información cuantitativa y el Índice POM proporcionaban resultados equívocos. Un buen ejemplo de las distorsiones generadas por el Índice POM es que uno de los productos con buen potencial exportador recomendado por dicho índice es la partida 293991, que corresponde a cocaína y que fue rankeada en el puesto 25 de prioridad exportadora. Sin lugar a dudas se trata de un error inducido por una priorización estrictamente estadística. Como corolario, añadimos que somos muy conscientes que es muy importante añadir un análisis cualitativo al cruce estadístico de indicadores.

Luego del análisis anterior, se procedió a trabajar el cruce de la matriz de la oferta exportable peruana con las importaciones totales de cada uno de los países de destino. A esta matriz se le denominó “Matriz de Priorización a los Mercados de Destino”.

Se presentó la dificultad de encontrar diferentes numeraciones de las partidas de cada producto y sus respectivas definiciones, que lamentablemente no coinciden. Se verificaron partidas generales y se compararon las definiciones

logrando así las matrices de los potenciales productos para cada uno de los países de destino.

En la matriz se incluyeron las numeraciones originales para poder identificar las partidas que se repetían dado que, como lo explicamos, se refieren a partidas bolsas. En algunos casos son aduanas europeas y para otros casos nosotros las tratamos como partidas bolsa

PARTIDA ARANCELARIA	PARTIDA 8 DÍGITOS	PARTIDA 6 DÍGITOS	DESCRIPCIÓN DE PARTIDA	NOMBRE ENCONTRADO PARA EL PRODUCTO EN LOS PERX, POP Y POS	DOCUMENTO RELATIVO AL PRODUCTO	SECTOR ECONOMICO
---------------------	-------------------	-------------------	------------------------	---	--------------------------------	------------------

Promedio Importaciones Totales de España*	Tasa de Crecimiento (%)	Promedio de la Exportaciones Perú España	Cuota de mercado de Perú en España (%)	Tasa de Crecimiento (%)	Promedio de la Exportaciones Totales Peruanas	Tasa de Crecimiento (%)
US\$ (2002 - 2005)	2002 - 2005	US\$ (2002 - 2005)	2002 - 2005	2002 - 2005	US\$ (2002 - 2005)	2002 - 2005

Paralelamente se trabajo con las matrices preparadas por el Mincetur donde incluimos la data obtenida de fuentes primarias (aduanas europeas) reduciendo así las distorsiones por usar bases de datos secundarias, como por ejemplo, COMTRADE.

La matriz fue organizada con los siguientes criterios:

- Partidas arancelarias a seis dígitos
- Descripción
- Índice POM
- Exportaciones peruanas a país de destino (indicando , puesto y cuota de mercado en ése mercado)
- Tasa de crecimiento de las exportaciones peruanas a esos mercados (indicando puesto)
- Importaciones totales del país de destino (indicando puesto)
- Tasa de crecimiento de las importaciones del país de destino (indicando puesto)
- Exportaciones peruanas al mercado relevante. Se definió como mercado relevante a los otros países de la comunidad europea (indicando puesto)
- Cuota de las exportaciones peruanas al mercado relevante (indicando puesto)
- Tasa de crecimiento de las exportaciones peruanas al mercado relevante (indicando puesto)
- Exportaciones del grupo relevante a país de destino (Pacto Andino sin Venezuela más Chile) (indicando puesto)



- Cuota de las exportaciones del grupo relevante al mercado de destino (indicando puesto)
- Tasa de crecimiento de las exportaciones del grupo relevante al mercado de destino (indicando puesto)
- Exportaciones totales del Perú (indicando puesto)
- Tasa de crecimiento de las exportaciones totales del Perú (indicando puesto)

La resultante de este trabajo fue la configuración de las matrices para Alemania, España y Francia y en cada caso, por cada partida.

Por otro lado se trabajo con los reportes de viajes e informes de visitas a ferias internacionales a cargo de funcionarios de PROMPEX para el análisis cuantitativo de los productos que tienen un potencial en estos mercados.

## ANEXO 6 PROPIEDAD INTELECTUAL

### Respeto de los derechos de propiedad intelectual

**Hasta ahora, el respeto de los derechos de propiedad intelectual no había sido objeto de ninguna armonización a escala europea. La presente directiva pretende crear condiciones de igualdad para la aplicación de los derechos de propiedad intelectual en los Estados miembros, igualando las medidas de ejecución en toda la Unión. También tiene como objetivo armonizar las legislaciones de los Estados miembros para garantizar un nivel equivalente de protección de la propiedad intelectual en el mercado interior.**

Directiva [2004/48/CE](#) del Parlamento Europeo y del Consejo de 29 de abril de 2004 relativa a las medidas y procedimientos destinados a garantizar el respeto de los derechos de propiedad intelectual.

Hasta el momento, la acción de la Comunidad Europea (CE) en el ámbito de la propiedad intelectual se ha centrado principalmente en la armonización del Derecho sustantivo nacional y la creación de un Derecho unitario a nivel comunitario. De este modo, se han armonizado determinados derechos nacionales de propiedad intelectual, como las [marcas](#) , los [dibujos y modelos](#) , las [patentes en el ámbito de las invenciones biotecnológicas](#) , y [determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines](#) . Por otra parte, la Comunidad ha actuado para crear derechos unitarios a nivel comunitario, inmediatamente válidos en todo el territorio de la CE, como la [marca comunitaria](#) y, más recientemente, los [dibujos y modelos comunitarios](#) . Además, se está debatiendo a nivel del Consejo de ministros sobre la creación de la [patente comunitaria](#) .

Si bien la armonización progresiva del Derecho sustantivo de propiedad intelectual ha permitido facilitar la libre circulación entre los Estados miembros e incrementar la transparencia de las normas aplicables, no se han armonizado hasta el momento los medios de tutela de los derechos de propiedad intelectual. Esto justifica la presente directiva.

La usurpación de marca y la piratería y, de forma más general, los delitos contra la propiedad intelectual, son fenómenos en constante aumento que tienen en la actualidad una dimensión internacional, constituyendo de este modo una seria amenaza para las economías nacionales. Dentro del mercado interior europeo, estos fenómenos se aprovechan, en concreto, de las diferencias nacionales que pueden existir en cuanto a los medios de tutela de los derechos de propiedad intelectual. En otras palabras, los productos falsificados y piratas suelen fabricarse y venderse en los países que reprimen con menor eficacia que otros la usurpación de marca y la piratería.

El 15 de octubre de 1998, la Comisión presentó un Libro Verde sobre la lucha contra la usurpación de marca y la piratería en el mercado interior para iniciar un debate sobre este tema con todos los medios interesados. Esta consulta permitió confirmar que las diferencias entre los regímenes nacionales de

derechos de propiedad intelectual perjudicaban al buen funcionamiento del mercado interior. Tras esta consulta, la Comisión presentó, el 30 de noviembre de 2000, una Comunicación de seguimiento del Libro Verde en la que se proponía un plan de acción destinado a mejorar y reforzar la [lucha contra la usurpación de marca y la piratería](#) . Entre las iniciativas previstas por el plan de acción figuraba la presentación de una directiva para armonizar las disposiciones nacionales de tutela de los derechos de propiedad intelectual.

## Objetivos

Si bien el objetivo principal de la presente Directiva es garantizar un nivel equivalente de protección de la propiedad intelectual en los Estados miembros, también se prevén otros objetivos como los siguientes:

- Promover la innovación y la competitividad de las empresas. Si la usurpación de marca y la piratería no se sancionan eficazmente, estos fenómenos pueden acarrear una pérdida de confianza de los agentes hacia el mercado interior considerado como espacio de desarrollo de sus actividades. Esta situación desalentaría a los creadores e inventores y frenaría la innovación y creación en la Comunidad.
- Preservar el empleo en Europa. En el plano social, el perjuicio que supone para las empresas la usurpación de marca y la piratería repercute finalmente en el volumen de su oferta de trabajo.
- Impedir las pérdidas fiscales y la desestabilización de los mercados. Las pérdidas fiscales producidas por la usurpación de marca y la piratería son considerables. Este fenómeno supone una amenaza real para el equilibrio económico ya que puede ocasionar una desestabilización de los mercados más frágiles, víctimas de sus ataques (como, por ejemplo, el mercado textil). En cuanto a la industria de productos multimedia, la usurpación de marca y la piratería por Internet no dejan de aumentar y ya ocasionan pérdidas muy sustanciales.
- Velar por la protección de los consumidores. La usurpación de marca y la piratería suelen ir acompañadas de un engaño deliberado al consumidor sobre la calidad que tiene derecho a esperar de un producto de, por ejemplo, una marca de renombre. Los productos falsificados y piratas se elaboran al margen de los controles efectuados por las autoridades competentes y no respetan las normas mínimas de calidad. Cuando el consumidor compra este tipo de productos al margen del comercio legítimo no se beneficia, en principio, ni de una garantía, ni de un servicio postventa, ni de un recurso eficaz en caso de deterioro. Estas actividades pueden presentar incluso un verdadero peligro para el consumidor, tanto para su salud (falsificación de medicamentos), como para su seguridad (falsificación de juguetes o de repuestos de automóviles o de aviones).
- Garantizar el mantenimiento del orden público. La usurpación de marca y la piratería suponen una amenaza para el orden público al afectar a la legislación laboral (trabajo clandestino), a la legislación fiscal (pérdidas de ingresos para el Estado), a la legislación sanitaria, así como a la legislación en materia de seguridad de los productos.

## **Ámbito de aplicación**

Las medidas previstas por la presente directiva se aplican a toda vulneración de los derechos de propiedad intelectual previstos por la legislación comunitaria o por la legislación nacional del Estado miembro afectado. Por el contrario, la directiva no afecta a las disposiciones comunitarias relativas al respeto de los derechos y las excepciones previstas en el ámbito de los derechos de autor y derechos afines.

Además, la directiva no afectará a:

- las disposiciones comunitarias que regulan el Derecho sustancial de propiedad intelectual;
- las obligaciones derivadas, para los estados miembros, de los convenios internacionales y, en concreto, del acuerdo sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio («Acuerdo sobre los ADPIC»); y
- las disposiciones nacionales de los estados miembros relativas a los procedimientos penales o a las sanciones aplicables en caso de vulneración de los derechos de propiedad intelectual.

## **Obligación general**

Los Estados miembros deben prever los procedimientos necesarios para garantizar el respeto de los derechos de propiedad intelectual y aplicar medidas apropiadas contra los autores de usurpaciones de marca y actos de piratería. Estas medidas y procedimientos deben ser lo suficientemente efectivos y disuasorios para evitar la creación de obstáculos al comercio legítimo y ofrecer medidas de salvaguardia contra su utilización abusiva.

## **Personas habilitadas para solicitar la aplicación de medidas y procedimientos**

La solicitud de aplicación de medidas de protección de la propiedad intelectual podrá ser presentada por los titulares de derechos de propiedad intelectual, sus representantes, así como cualquier otra persona autorizada a utilizar estos derechos de conformidad con la legislación aplicable. En la medida en que representen a titulares de derechos de propiedad intelectual, los organismos de gestión de los derechos y de defensa profesional también podrán solicitar la aplicación de estas medidas.

## **Pruebas**

Bajo determinadas condiciones, se podrá obligar a las partes a presentar las pruebas que estén bajo su control. Además, los estados miembros deberán adoptar las medidas necesarias para permitir a las autoridades judiciales competentes ordenar, a petición de una parte, la comunicación de documentos bancarios, financieros o comerciales que estén bajo control de la parte adversa.

Cuando exista un riesgo demostrable de violación de un derecho propiedad intelectual, incluso antes de que se emprenda una acción sobre el fondo, las autoridades judiciales podrán ordenar medidas provisionales rápidas para conservar los elementos de prueba. El titular podrá proceder bien a la descripción detallada, bien a la incautación real de las mercancías en litigio. Estas medidas se someterán a la aportación por parte del solicitante de una

garantía adecuada para garantizar la indemnización del demandado en caso de demanda injustificada, así como emprender una acción conducente a una decisión ante la autoridad judicial competente.

### **Derecho de información**

A petición del titular del derecho, las autoridades judiciales podrán ordenar a cualquier persona que suministre información sobre el origen y las redes de distribución de mercancías o de suministro de servicios que supuestamente infringen un derecho de propiedad intelectual. Esta medida se aplicará si esta persona:

- ha sido hallada en posesión, con fines comerciales, de mercancías litigiosas;
- ha sido hallada mientras utilizaba, con fines comerciales, servicios litigiosos;
- haya sido hallada prestando a escala comercial servicios utilizados en actividades infractoras;
- haya sido designada como implicada en la producción, fabricación o distribución de dichas mercancías o en la prestación de dichos servicios.

### **Medidas provisionales y cautelares**

A petición del solicitante, las autoridades judiciales podrán imponer al presunto infractor un mandamiento cautelar destinado a:

- prevenir cualquier infracción inminente de un derecho de propiedad intelectual;
- impedir, con carácter provisional, que continúen las infracciones alegadas de un derecho de propiedad intelectual;
- supeditar tal continuación a la aportación de garantías destinadas a asegurar la indemnización del titular del derecho.

Estas medidas provisionales podrán tomarse sin que sea oído el demandado, en particular cuando un retraso pueda ocasionar un perjuicio irreparable al titular del derecho. Estas medidas provisionales dejarán de aplicarse, a petición del demandado, si el solicitante no ha iniciado en un plazo razonable ninguna acción para una decisión sobre el fondo ante la autoridad judicial competente.

En determinados casos, las autoridades judiciales podrán ordenar el embargo de los bienes muebles e inmuebles del presunto infractor, incluido el bloqueo de sus cuentas bancarias y otros activos.

### **Medidas derivadas de una sentencia relativa al fondo**

A petición del solicitante, las autoridades judiciales competentes podrán ordenar la retirada de las mercancías que se ha comprobado infringen un derecho de propiedad intelectual. Las mercancías en cuestión y los materiales e instrumentos que hayan servido para su creación también podrán ser retirados de los circuitos comerciales. Finalmente, las autoridades judiciales podrán ordenar la destrucción de las mercancías falsificadas o pirateadas.

Cuando se haya tomado una decisión judicial al comprobar una infracción de un derecho de propiedad intelectual, las autoridades judiciales competentes podrán dirigir al infractor un mandato judicial destinado a impedir la

continuación de dicha infracción. El incumplimiento de un mandato judicial podrá estar penado, en su caso, con el pago de una multa coercitiva destinada a asegurar su ejecución.

Las autoridades judiciales competentes pueden también ordenar el pago de una reparación pecuniaria a la parte perjudicada, en lugar de la aplicación de las medidas de retirada o de destrucción de las mercancías. Esto procedería si el demandado no hubiere actuado intencionada ni negligentemente, y si la ejecución de dichas medidas pudiese causarle un perjuicio desproporcionado.

### **Daños y perjuicios y costas judiciales**

A petición de la parte perjudicada, las autoridades judiciales competentes podrán ordenar al infractor que abone al titular del derecho daños y perjuicios adecuados para reparar el perjuicio sufrido. Cuando las autoridades judiciales fijen los daños y perjuicios tendrán en cuenta todos los aspectos pertinentes relacionados con el perjuicio sufrido. Este último puede abarcar otros elementos distintos de los factores económicos, como el perjuicio moral ocasionado por la infracción al titular del derecho.

Las costas judiciales, los honorarios de abogados y demás gastos en que pueda incurrir la parte que haya ganado el pleito correrán normalmente a cargo del infractor.

### **Sanciones aplicadas por los Estados miembros**

Contrariamente a la propuesta inicial de la Comisión, la versión adoptada de la Directiva no contiene disposiciones relativas a las sanciones penales contra los infractores. La Directiva se limita a estipular que los Estados miembros podrán aplicar a los infractores otras sanciones que rebasen las disposiciones enunciadas.

Acto	Entrada en vigor	Plazo de transposición en los Estados miembros	Diario Oficial
Directiva <a href="#">2004/48/CE</a> [adopción: codecisión <a href="#">2003/0024/COD</a> ]	22.6.2004	29.4.2006	DO L 195 de 2.6.2004

Declaración 2005/295/CE de la Comisión sobre el artículo 2 de la Directiva [2004/48/CE](#) del Parlamento Europeo y del Consejo relativa al respeto de los derechos de propiedad intelectual [Diario Oficial L 94 de 13.4.2005].

Esta declaración de la Comisión precisa los derechos de propiedad intelectual incluidos en el ámbito de aplicación de la Directiva relativa al respeto de los derechos de propiedad intelectual. Se trata de los derechos siguientes:

- los derechos de autor;
- los derechos afines a los derechos de autor;
- el derecho *sui generis* del fabricante de las bases de datos;
- los derechos de los creadores de las topografías de los productos semiconductores;
- los derechos conferidos por las marcas registradas;
- los derechos de los dibujos y modelos;

- los derechos de patentes, incluidos los derechos derivados de los certificados complementarios de protección;
- las indicaciones geográficas;
- los derechos de modelo de utilidad;
- los derechos relativos a las obtenciones vegetales;
- los nombres comerciales, siempre que estén protegidos como derechos exclusivos de propiedad en la legislación nacional pertinente.