

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

DEPARTAMENTO DE
INTELIGENCIA DE MERCADOS

Guía Multisectorial de Mercado:
ESPAÑA



Índice

I.	Resumen ejecutivo	3
II.	Información general	3
III.	Situación económica y de Coyuntura	3
3.1.	Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas	3
3.2.	Evolución de los Principales Sectores Económicos	4
3.3.	Nivel de Competitividad	4
IV.	Comercio Exterior de Bienes y Servicios.....	4
4.1.	Intercambio Comercial de España con el Mundo	4
4.2.	Intercambio Comercial España - Perú	4
V.	Acceso al Mercado	5
5.1.	Medidas Arancelarias y No Arancelarias	5
5.2.	Otros Impuestos Aplicados al Comercio.....	6
VI.	Oportunidades Comerciales	7
6.1.	Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales	7
6.2.	Productos con Potencial Exportador	7
VII.	Tendencias del Consumidor	9
VIII.	Cultura de Negocios	9
IX.	Links de Interés	9
X.	Eventos Comerciales	9
XI.	Bibliografía	9

1. Resumen ejecutivo

2016 ha sido el tercer año consecutivo en que España ha tenido un claro crecimiento económico, luego de un largo periodo de recesión ocasionado por la crisis financiera global de 2008.

Los esfuerzos del gobierno por implementar reformas laborales, de pensiones, sanitarias, fiscales y educativas -que apuntan a respaldar el sentimiento de los inversionistas- se han visto eclipsados por la actividad política en 2015 en previsión de las elecciones parlamentarias nacionales de diciembre. Además, la Comisión Europea criticó el presupuesto de 2016 para su flexibilización de las medidas de austeridad y sus proyecciones de crecimiento y déficit.

No obstante, se debe resaltar que gracias a la firma del acuerdo comercial entre Perú y la Unión Europea, a la cual pertenece España, vigente desde el 01 de marzo de 2013, tenemos acceso preferencial para gran parte de nuestros productos agrícolas y para la totalidad de productos industriales, teniendo así una clara ventaja comparativa frente a nuestros competidores para poder ofrecer nuestra oferta exportable, en especial la de productos no tradicionales.

2. Información general



España cuenta con un territorio de 505 370 km², ubicada al suroeste de Europa, bordeando el mar Mediterráneo, el Océano Atlántico Norte, el Golfo de Vizcaya, los Pirineos y Suroeste de Francia

Se estima que hay más de 46 millones de habitantes, siendo Madrid, la capital, el área metropolitana más poblada (7 millones de habitantes), le siguen Barcelona (4 millones) y Valencia (2 millones).

La lengua oficial es el castellano o español, aunque algunas regiones utilizan su lengua regional para los negocios (euskera, catalán, gallego, valenciano).

El tipo de gobierno es una monarquía constitucional basada en una democracia parlamentaria. Sin embargo, hay que destacar que el poder está muy descentralizado puesto que las comunidades autónomas disponen de un alto nivel de independencia legislativa, ejecutiva y fiscal.

3. Situación económica y de Coyuntura

3.1. Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

Cuadro 1: Principales Variables Económicas

Indicadores Económicos	2013	2014	2015	2016	2017*
Crecimiento del PBI (%)	-1,7	1,4	3,2	3,1	2,2
PBI per cápita (US\$)	29 397	29 782	25 843	27 012	28 148
Tasa de inflación (%)	1,4	-0,1	-0,5	-0,3	1,0
Tasa de desempleo (%)	26,1	24,4	22,1	19,4	18,0

Fuente: FMI. Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ (*) Estimado

Durante los dos últimos años la recuperación de la economía española se siguió reforzando, y el crecimiento superó el 3% del PIB, en 2016. Este crecimiento se vio beneficiado por la confianza de los hogares e inversores, a su vez estimulada por la creación de empleo, la deflación, mejores condiciones de crédito, la baja del precio del petróleo, la recuperación en Europa, la depreciación del euro y la implementación de reformas.

La tasa de desempleo de España ha bajado debido a la disminución de la población activa y a la creación de contratos temporales, pero sigue siendo muy elevada, y un tercio de los asalariados perciben como máximo 700 euros al mes.

La unidad monetaria española es el Euro (EUR). Las equivalencias monetarias en términos del dólar norteamericano USD, y del Sol peruano (PEN) se indican en el siguiente cuadro¹:

1,00 USD	=	0,925771 EUR
US Dollar	↔	Euro

¹ Conversor de monedas: www.xe.com, al 24 de marzo de 2017.

1,00 PEN	=	0,285199 EUR
Peruvian Sol	↔	Euro

3.2. Evolución de los Principales Sectores Económicos

El sector agrícola aporta cerca del 2,5% al PIB. España produce trigo, remolacha azucarera, cebada, tomates, aceitunas, cítricos y uvas. Además, es el mayor productor de aceite de oliva del mundo y el tercero de vinos.

En el caso de la industria manufacturera, esta está dominada por el sector textil, el procesamiento industrial de alimentos, el hierro y el acero, así como por la maquinaria y la ingeniería naval.

Finalmente, el turismo es la mayor fuente de ingresos del país, y es que España se ha convertido en el 2do destino turístico del mundo. El sector terciario representa dos tercios del PIB y emplea a más de 75% de la población.

3.3. Nivel de Competitividad

A continuación se presenta la clasificación global de los datos de Doing Business, que mide la "Facilidad de hacer negocios" (entre 185 economías) y la clasificación por cada tema, tanto para el Perú, España y países similares.

Cuadro N° 2: Ranking de facilidad para hacer Negocios 2016

Criterios	España	Perú	Francia	Italia	Alemania
Facilidad de hacer negocios	32	54	29	50	17
Apertura de un negocio	85	103	27	63	114
Manejo permiso de construcción	113	51	20	86	12
Acceso a electricidad	78	62	25	51	5
Registro de propiedades	50	37	100	24	79
Obtención de crédito	62	16	82	101	32
Protección de los inversores	32	53	32	42	53
Pago de impuestos	37	105	63	126	48
Comercio transfronterizo	1	86	1	1	38
Cumplimiento de contratos	29	63	18	108	17

Fuente: Doing Business 2017. Banco Mundial

Elaboración PROMPERÚ

4. Comercio Exterior de Bienes

4.1. Intercambio Comercial de España con el Mundo

Cuadro N° 3: Intercambio Comercial España – Mundo

Millones de US\$

Comercio Exterior	2012	2013	2014	2015	2016	Var % Prom.	Var% 16/15
Exportaciones	325,835	332,267	350,978	305,266	309,570	-1.3	1.4
Importaciones	285,936	310,964	318,649	278,122	287,788	0.2	3.5
Balanza Comercial	39,899	21,303	32,328	27,144	21,782	-	-
Intercambio Comercial	611,772	643,230	669,627	583,388	597,357	-0.6	2.4

Fuente: TRADEMAP, cifras preliminares

Elaboración PROMPERÚ

En el último año España ha registrado un incremento en cuanto a sus exportaciones, aunque aún no alcanza los niveles de años anteriores. Hay que destacar este buen desempeño a que este país es un importante proveedor de productos agrícolas, sobre todo para mercados vecinos como Francia, Alemania, Italia, entre otros.

4.2. Intercambio Comercial España – Perú

Cuadro N° 4: Intercambio Comercial España – Perú

Millones de US\$

Comercio Exterior	2012	2013	2014	2015	2016	Var % Prom.	Var% 16/15
Exportaciones	1,860	1,593	1,363	1,092	1,220	-10.0	11.7
Importaciones	755	825	714	665	627	-4.5	-5.8
Balanza Comercial	1,105	768	649	427	593	-	39.1
Intercambio Comercial	2,614	2,418	2,078	1,757	1,847	-8.3	5.1

Fuente: SUNAT.

Elaboración PROMPERÚ

Históricamente la balanza comercial entre Perú y España ha sido favorable para nuestro país y este año no ha sido la excepción. Se debe remarcar el desempeño de los envíos no tradicionales hacia este mercado, principalmente del sector metalmecánico (+US\$ 7 millones), agropecuario (+US\$ 74 millones) y pesquero (+US\$ 20 millones).

Cuadro N°5: Exportaciones por Sectores Económicos
Millones de US\$

SECTOR	2015	2016	VAR % 16/15
TRADICIONAL	653	681	4.3
MINEROS	453	416	-8.3
PESQUERO	3	4	29.4
PETRÓLEO Y GAS NATURAL	194	245	26.4
AGRÍCOLAS	3	16	10.6
NO TRADICIONAL	439	539	22.8
AGROPECUARIO	254	328	29.0
TEXTIL	9	9	-7.4
PESQUERO	144	165	14.2
QUÍMICO	11	13	17.2
METAL-MECÁNICO	3	10	263.7
SIDERO-METALÚRGICO	7	4	-40.3
MINERÍA NO METÁLICA	3	2	-37.6
MADERAS Y PAPELES	1	1	39.1
PIELES Y CUEROS	4	5	15.2
VARIOS (INC. JOYERÍA)	2	3	40.2
TOTAL GENERAL	1 092	1 220	11.7

Fuente: SUNAT

Elaboración PROMPERU

En el sector no tradicional representó 44% de los despachos realizados hacia este mercado, siendo las exportaciones agrícolas las de mayor representatividad, con productos como paltas, pimienta piquillo, espárragos, alcachofas, mangos, entre otros.

Cuadro N° 6: Principales productos no tradicionales
Millones US\$

Partida	Descripción	2012	2013	2014	2015	2016	Var. Prom.	Var. 15/16	Part. 16
0307490000	Demás jibias, calamares y potas congeladas	68	74	94	67	80	4.1%	18.6%	15%
0804400000	Paltas frescas	33	38	48	50	78	23.6%	54.8%	14%
2005992000	Pimienta piquillo en conserva	36	40	37	36	44	4.8%	21.0%	8%
2005600000	Espárragos en conserva	38	41	54	42	43	3.2%	2.6%	8%
0709200000	Espárragos frescos	22	23	24	25	29	7.7%	18.2%	5%
2005991000	Alcachofas en conserva	31	20	15	15	23	-7.2%	54.2%	4%
0306171100	Langostinos enteros congelados	9	11	11	14	15	14.3%	10.9%	3%
0904211090	Paprika seca, sin triturar ni pulverizar	24	16	8	7	15	-10.8%	116.7%	3%
0306171300	Colas de langostino con caparazón, sin cocer	2	4	9	11	14	54.0%	28.5%	3%
0804502000	Mangos y mangostanes frescos o secos	6	6	7	10	13	20.3%	28.8%	2%
	Resto	162	140	167	162	185	3.3%	14.3%	34%
Total Exportaciones No Tradicionales		432	414	474	439	539	5.7%	22.8%	100%

Fuente: SUNAT

Elaboración PROMPERU

5. Acceso al Mercado

5.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias

Medidas Arancelarias

Como miembro de la UE, España aplica las mismas tasas de aranceles aduaneros sobre los productos importados. Para mayor información sobre aranceles de importación para productos específicos provenientes de Perú, se sugiere visitar el sitio web de EXPORT HELPDESK – Mi Exportación: http://exporthelp.europa.eu/index_es.html

De otra parte, cabe mencionar que existen contingentes arancelarios, que pueden ser de dos tipos. Los primeros son los contingentes arancelarios preferenciales, que se acuerdan a través de convenios comerciales y acuerdos preferenciales entre la UE y determinados países. Esto significa que un volumen predeterminado de mercancías procedentes de un país específico puede importarse en la UE con un arancel más favorable. En segundo lugar están los contingentes arancelarios autónomos, que pueden abrirse para algunos sectores económicos con el fin de estimular la competencia dentro de la UE. Estos suelen concederse a materias primas, productos semielaborados o elementos cuya cantidad dentro de la UE es insuficiente.

Cuadro N° 7: Preferencias arancelarias para los principales productos no tradicionales

Partida	Descripción	Posición de Perú como proveedor	Participación Principales competidores	Arancel NMF	Preferencia Perú
030749	Jibias, calamares y potas congeladas	11	Islas Malvinas (26%), Marruecos (25%), India (14%)	8%	0%
080440	Paltas frescas	1	México (17%), Chile (9%), Marruecos (6%)	5.1%	0%
200599	Paprika en Conserva	1	Francia (8%), China (5%), Alemania (5%)	6.4%	0%
200560	Espárragos en conserva	2	China (54%), Alemania (3%), Francia (1%)	17.6%	0%
070920	Espárragos frescos	1	México (6%), Marruecos (1%), Países Bajos (1%)	10.2%	0%
200599	Alcachofas en conserva	1	Francia (8%), China (5%), Alemania (5%)	17.6%	0%
030617	Langostinos enteros congelados	8	Argentina (31%), Ecuador (19%), China (9%)	20%	0%
090421	Paprika seca, sin triturar ni pulverizar	2	China (81%), Zimbabwe (1%), Mozambique (1%)	0%	0%
080450	Mangos y mangostanes frescos o secos	2	Brasil (58%), México (3%), Senegal (3%)	0%	0%

Fuente: TRADEMAP, Market Acces Map

Elaboración PROMPERÚ

Medidas No Arancelarias

Al igual que con los aranceles, España aplica las normas comunitarias de la UE en su tratamiento comercial con terceros países.

- Requisitos sanitarios y fitosanitarios: la normativa en materia de seguridad alimentaria sirve para proteger la salud humana, animal, y el medio ambiente, así como los intereses de los consumidores. Para mayor información visite el siguiente link: http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt/rt_RequisitosSanitariosYFitosanitarios.html&docType=main&languageId=ES
- Requisitos medioambientales: para proteger el medio ambiente, las mercancías importadas deben cumplir una serie de requisitos específicos como: productos químicos, sustancias que agotan la capa de ozono, gases fluorados de efecto invernadero, especies en peligro de extinción y residuos. Para mayor información sobre estas normas, puede revisar el siguiente link: http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt/rt_RequisitosMedioambientales.html&docType=main&languageId=ES
- Requisitos técnicos: estos buscan proteger los derechos de los consumidores, y es que las mercancías importadas en la UE deben cumplir con los requisitos específicos. Los principales requisitos se refieren a seguridad de los productos, normalización técnica, envasado y etiquetado. Para mayor información sobre estas normas, puede revisar el siguiente link: http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt/rt_RequisitosTecnicos.html&docType=main&languageId=ES
- Normas de comercialización: los productos importados en la UE (principalmente los alimentos), deben cumplir algunos requisitos relativos a la calidad. Para mayor información, puede revisar el siguiente link: http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt/rt_NormasDeComercializacion.html&docType=main&languageId=ES
- Restricciones a la importación: Estas se dan en función del país de origen y del tipo de producto (agrícola, textil y siderúrgico). Para conocer más sobre este tema puede visitar el siguiente link: http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt/rt_RestriccionesALaImportacion.html&docType=main&languageId=ES

5.2. Otros Impuestos Aplicados al Comercio

- Impuesto al Valor Agregado (IVA): las tasas aplicadas dependen de la tipología de los bienes:
 - Normal (21%): se aplica a todos los bienes o servicios que no se beneficien de tasas reducidas siguientes.
 - Reducida (10%): para bienes que cubren necesidades básicas como comida, productos farmacéuticos, etc.
 - Superreducida (4%): Bienes de primera necesidad que designe el gobierno español.

- Impuestos Especiales: se imponen sobre bienes nocivos para la salud del consumidor o que contaminen el medio ambiente (alcohol, tabaco, hidrocarburos, etc.). Mayor información, ingrese a: http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt/rt_ImpuestosEspeciales.html&docType=main&language=ES

6. Oportunidades Comerciales

6.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales

Los productos peruanos tienen de acceso preferencial a los aún 28 países miembros de la Unión Europea, de la cual España forma parte, gracias al Acuerdo Comercial vigente desde marzo de 2013. Este concede aranceles preferenciales para el 99,3% para productos agrícolas y para el 100% de bienes industriales. Gracias a ello, productos como cacao, paltas, pisco, arándanos, quinua, cochinilla, etc., pueden ingresar al mercado europeo libres de arancel.

6.2. Productos con Potencial Exportador

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

Sector Agropecuario

Cuadro N° 8: Potencial Exportador – Sector Agropecuario

Millones de US\$

Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones España 2016	Arancel Perú	Competidores Arancel
180100	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	Estrella	350	0%	Costa de Marfil (0%), Reino Unido (0%), Ghana (0%)
080440	Paltas frescas o secas	Estrella	197	0%	México (0%), Chile (0%), Marruecos (0%)
080390	Plátanos frescos o secos	Estrella	173	0%	Costa de Marfil (0%), Costa Rica (US\$ 115.4 /Ton), Camerún (0%)
080550	Limonos frescos	Estrella	155	0%	Argentina (12.8%), Brasil (12.8%), Francia (0%)
200560	Espárragos en conserva	Estrella	115	0%	China (17.6%), Alemania (0%), Francia (0%)
080450	Guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos	Estrella	71	0%	Brasil (0%), México (0%), Senegal (0%)
081040	Arándanos rojos, mirtillos y demás, frescos	Prometedor	62	0%	Marruecos (0%), Países Bajos (0%), Argentina (3.2%)
200799	Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas	Prometedor	56	0%	Francia (0%), Alemania (0%), Turquía (0%)
180400	Manteca, grasa y aceite de cacao	Prometedor	39	0%	Países Bajos (0%), Costa de Marfil (0%), Francia (0%)
070310	Cebollas y chalotes, frescos o refrigerados	Prometedor	34	0%	Países Bajos (0%), Francia (0%), Chile (0%)

Fuente: Trademap/ Market Acces Map

Elaboración PROMPERU

La disminución de la población en el país fue un factor clave que tuvo como consecuencia la baja en cuanto al volumen total de ventas de alimentos frescos en 2016. Además, otros factores negativos afectaron negativamente el consumo de alimentos frescos, como el aumento de los hogares unifamiliares que siguió impulsando la demanda de comidas preparadas y alimentos envasados en lugar de cocinar alimentos frescos, así como y la menor voluntad de cocinar entre los consumidores más jóvenes.

Además, con un escenario económico más estable, los consumidores han comenzado a ganar confianza aumentando su demanda de productos orgánicos, incluso si los precios son más elevados.

Cuadro N° 9: Potencial Exportador – Sector Pesquero

Millones de US\$

Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones España 2016	Arancel Perú	Competidores Arancel
030617	Camarones y langostinos congelados	Consolidado	1 140	0%	Argentina (13.8%), Ecuador (3.2%), China (13.8%)
160414	Preparaciones y conservas de atún, de listado y bonito	Consolidado	404	0%	Ecuador (0%), Mauricio (0%), Papua Nueva Guinea (0%)
030474	Filetes congelados de merluza	Consolidado	212	0%	Namibia (0%), Argentina (6.9%), Sudáfrica (3.4%)
030471	Filetes congelados de bacalao	Estrella	136	0%	China (7.5%), Islandia (0%), Países Bajos (0%)
160416	Preparaciones y conservas de anchoa, entera o en trozos	Estrella	68	0%	Marruecos (0%), China (25%), Albania (25%)
030487	Filetes congelados de atún, listados o bonitos	Prometedor	52	0%	México (0%), Ecuador (0%), Viet Nam (14.5%)

Fuente: Trademap/ Market Acces Map

Elaboración PROMPERU

El mercado español de pescados y mariscos registró una disminución del volumen total de 2% en 2016, siendo los productos frescos los que han tenido las mayores depresiones, es que los consumidores jóvenes y aquellas personas que viven solas consumen mucha menor cantidad de este tipo de productos.

Por otra parte, las empresas manufactureras de productos derivados de estos productos han empezado a expandir sus carteras de productos "casi listos", que consisten básicamente en filetes limpios contenidos en una bandeja de plástico, para ser colocados en la sartén o en la olla. Finalmente, durante el año 2016, los productos procesados congelados representaron un 20% de volumen de pescado y un 37% de volumen de cefalópodos y crustáceos.

Sector Confecciones

Cuadro N° 10: Potencial Exportador – Sector Confecciones

Millones de US\$

Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones España 2016	Arancel Perú	Competidores Arancel
620462	Pantalones largos, con peto, pantalones cortos, de algodón para mujeres y niñas	Estrella	1 309	0%	Bangladesh (0%), Turquía (0%), China (12%)
620342	Pantalones largos, con peto, pantalones cortos, de algodón para hombres y niños	Estrella	1 163	0%	Bangladesh (0%), Pakistán (0%), Turquía (0%)
611030	Suéteres, cardiganes, chalecos y similares de punto, de fibras sintéticas o artificiales	Estrella	984	0%	China (12%), Bangladesh (0%), Turquía (0%)
610990	T-shirts y camisetas, de punto, de demás materias textiles	Estrella	684	0%	Portugal (0%), Turquía (0%), China (12%)
620640	Camisas, blusas, de fibras sintéticas y artificiales, para mujeres o niñas	Estrella	640	0%	Turquía (0%), Marruecos (0%), China (12%)
620520	Camisas de algodón, para hombres o niños	Estrella	597	0%	Turquía (0%), Bangladesh (0%), China (12%)
620293	Anoraks, cazadoras y similares de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres o niñas	Estrella	330	0%	China (12%), Viet Nam (9.6%), Italia (0%)
620443	Vestidos de fibras sintéticas, para mujeres o niñas	Estrella	344	0%	China (12%), Marruecos (0%), Turquía (0%)
611120	Prendas y complementos de vestir, de punto, de algodón, para bebés	Estrella	266	0%	China (12%), Bangladesh (0%), Portugal (0%)
620630	Camisas, blusas, de algodón, para mujeres o niñas	Estrella	261	0%	India (9.6%), Marruecos (0%), Bangladesh (0%)

Fuente: Trademap/ Market Acces Map

Elaboración PROMPERU

Los tres principales minoristas de ropa y calzado - Inditex, Primark y H & M - representan una parte importante del valor de ventas al por menor a pesar de que la industria está muy fragmentada. Siguen ganando participación y están consolidando su liderazgo en todas las categorías en las que compiten. Además, proporcionan una amplia gama de ropa a precios asequibles, que va en línea con las tendencias actuales.

El comercio minorista en Internet tuvo otro año excepcional en 2016. El canal registró un crecimiento dinámico debido al gran número de empresas que continúan lanzando tiendas web y sitios web informativos. A medida que los consumidores son cada vez más conscientes de los beneficios de este canal de distribución, la competencia se ha trasladado a la venta al por menor de Internet también.

7. Tendencias del Consumidor

El precio es un factor de decisión importante en el comportamiento adquisitivo de los consumidores españoles. Actualmente no son necesariamente fieles a una sola marca y las marcas de los distribuidores se están desarrollando rápidamente. Otros factores clave que son de interés para la población española son las facilidades de pago y un servicio postventa eficaz. Además, la nueva coyuntura socioeconómica (lento crecimiento y alto desempleo) empuja cada vez más al consumidor hacia las tiendas de descuento y los productos baratos que antes evitaba.

En ese sentido, el consumidor español puede parecer exigente, pero cada vez concede menos importancia a la garantía de una marca conocida. Es conservador y prefiere los productos conocidos a los nuevos, aunque puede mostrar un poco de curiosidad al cambiar su estilo de vida. Tiene preferencia por los productos españoles o similares. Los jóvenes son cada vez menos fieles a las marcas y más abiertos a los nuevos productos.

8. Cultura de Negocios

Las reuniones en persona son muy importantes. El empresario español aprecia las visitas regulares y suele dispensar a sus contactos un trato cordial y amistoso, prefiriendo la comunicación oral a la escrita.

Prefieren hablar cara a cara que comunicar por escrito o por teléfono. En general, los directores de pymes solo hablan español y posiblemente su lengua regional. En las empresas grandes el inglés es hablado, pero solo el 30% de los empresarios lo habla de manera fluida, por lo que es fundamental conocer el idioma o tener la ayuda de un intérprete.

Los españoles son muy sensibles a la indumentaria de las personas con quienes hablan (ya sea a nivel profesional o social). No está bien visto usar colores brillantes. En verano se admite una vestimenta más cómoda (quitarse la chaqueta, prescindir de la corbata, etc.). Lo mejor es vestir de manera parecida a la de su interlocutor, manteniendo siempre un pequeño grado de etiqueta como señal de respeto.

9. Links de Interés

Entidad	Enlace
Agencia Tributaria de España	www.agenciatributaria.es
Instituto Nacional de Estadística Española	www.ine.es
Oficina Federal de Estadística	www.destatis.de/
Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente	www.mapama.gob.pe
Banco de España	www.bde.es
Ministerio de Economía, Industria y Competitividad	www.mineco.gob.es

10. Eventos Comerciales

Nombre del Evento	Sector	Lugar	Fecha	Enlace
Salón de Gourmets	Alimentos y bebidas	Madrid	Abril 2018	http://www.gourmets.net/
Conxemar	Pesca	Vigo	Octubre 2017	http://www.conxemar.com/
Liber	Editorial	Madrid	Octubre 2017	http://www.ifema.es/liber_01/
MOMAD	Vestimenta	Madrid	Octubre 2017	http://www.ifema.es/Institucional_01/

11. Bibliografía

- Fondo Monetario Internacional (FMI)
- Euromonitor International
- Doing Business
- CIA, The World Factbook
- Santander Trade
- Portal de Ferias - AUMA