

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2011

Guía de Mercado

España



prom.
perú

Contenido

Resumen Ejecutivo

1. Información General

2. Situación Económica y de Coyuntura

2.1. Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

2.2. Evolución de los Principales Sectores Económicos

2.3. Nivel de Competitividad

3. Comercio Exterior de Bienes y Servicios

3.1. Intercambio Comercial de España con el Mundo

3.2. Intercambio Comercial de España con el Perú

4. Acceso al Mercado

4.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias

4.2. Otros Impuestos Aplicados al Comercio

4.3. Distribución y Transporte de Mercaderías

5. Oportunidades Comerciales

5.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales

5.2. Productos con Potencial Exportador

6. Tendencias del Consumidor

7. Cultura de Negocios

8. Contactos de Interés

9. Eventos Comerciales

10. Bibliografía

Resumen Ejecutivo

Las exportaciones de España al mundo alcanzaron los US\$ 245,721 millones en 2010, lo que equivale a una variación positiva de 8.0% respecto al año anterior, pero en el período 2006-2010 el incremento promedio anual fue menor (3.5%). Por su parte, las importaciones totalizaron los US\$ 314,402 millones, mayor en 7.1% comparado con 2009, pero representan una contracción de 1.1% para el quinquenio 2006-2010. La crisis económica por la que atraviesa España desde 2008 ha generado que la brecha entre las compras y las ventas al exterior se reduzca casi a la mitad entre el 2008 y 2010. Los principales socios comerciales de España son los países de la Unión Europea, sin embargo China tendrá un rol protagónico durante los siguientes años, al penetrar en los nichos de mercados que dejó la crisis internacional.

El comercio entre Perú y España es más dinámico. Las exportaciones de Perú a España crecen a un promedio anual de 11.6% pero en 2010 hubo un incremento de hasta 59%. Similar situación ocurre con las importaciones, crecían 12.4% en el último quinquenio pero se dispararon en 2010 (29.2%). De esa manera, la brecha comercial siguió siendo positiva y casi se duplicó en el último año. Las ventas a España sumaron los US\$ 1,184 millones, mientras que las importaciones apenas US\$ 380 millones.

Las compras de España al Perú solo representan el 0.4% de lo que compra al mundo, mientras que la importancia de España para Perú como destino de su oferta es mayor (3.3%). Las compras españolas al Perú se centran en productos tradicionales (67%) y el restante 33% en no tradicionales. Dentro de las tradicionales, la mitad de las compras se compone de productos mineros, mientras que en las no tradicionales, cerca del 90% es de productos agrícolas y pesqueros.

La pota o calamar gigante es el principal producto no tradicional que se envía al mercado español, seguido de pimiento piquillo, espárragos, paltas, páprika y anchoas, lacas colorantes, langostinos, uvas y atunes, que en conjunto representaron el 74% de las ventas totales a España.

En 2010 el total de empresas que enviaron productos a España fue de 777, 40 más que en 2009, pero 28 menos que en 2008. Luego de la crisis económica, si bien las exportaciones peruanas crecen rápidamente, ese dinamismo se concentra en las empresas llamadas grandes, las cuales son mineras en su totalidad.

Las exportaciones de textiles y confecciones tienen una baja participación respecto al total de envíos y registraron una fuerte caída en 2010 (-17.6%). Es un mercado complicado para las prendas peruanas, pues el poder adquisitivo de las familias españolas se recupera lentamente y además existe una agresiva competencia con los productos que provienen de Asia y Francia Italia, Portugal y Turquía, pese a gozar de un arancel de "0".

Es importante destacar que las perspectivas económicas para España este año no son las mejores; si bien hay una mejora en los indicadores macroeconómicos, siempre está latente el temor a una nueva contracción. El poder adquisitivo continuará siendo menor al de los últimos años y el desempleo descenderá muy lentamente, por ello los exportadores peruanos tendrán dificultades en concretizar negocios sobretodo en la rama textil, mientras que los que envían alimentos, por ser productos primarios, no tendrían mayores limitaciones.



1. Información General

España es un país miembro de la Unión Europea. Su forma de gobierno es una monarquía parlamentaria. Limita con Francia y con el Principado de Andorra por el norte, con Portugal por el oeste y con la colonia británica de Gibraltar por el sur.

En sus territorios africanos, comparte fronteras terrestres y marítimas con Marruecos. Comparte con Francia la isla de los Faisanes en la desembocadura del río Bidasoa.

En cuanto a extensión territorial, España ocupa la cuarta posición a nivel europeo, detrás de Rusia, Ucrania y Francia. Posee un área de 505,370 km², que representa aproximadamente el 40% del territorio peruano. A pesar que la superficie peruana es aproximadamente 2.5 veces mayor que la española, la población de España es 1.58 veces mayor a la de Perú.

Se estima que la población española es de aproximadamente 46.1 millones¹. Por género, el femenino representa el 50.7% y el restante 49.3% es masculino. La densidad de la población es de 93.17 hab/km², menor a la mayoría de países ubicados en Europa Occidental. En cuanto a la distribución de la población por edad se observa que el 15.1% son menores de 14 años, el 67.7% se encuentra entre 15 y 64 años y el 17.1% tiene más de 65 años. Las zonas de mayor densidad se ubican en la costa y alrededor de la capital, Madrid.

El 77% de la población es urbana. La capital Madrid, que es una de las ciudades más pobladas del mundo, con 6.5 millones de habitantes. El rápido crecimiento económico que tuvo el país a partir de los años setenta influyó en la migración de miles de personas. Otras ciudades importantes son Barcelona (5.5mill.), Valencia (2.6mill.), Alicante (1.9mill.), Sevilla (1.9 mill.) y Málaga (1.6mill.)

España presenta una de las mayores tasas de inmigración a nivel mundial y es el segundo país, detrás de Estados Unidos, que recibe el mayor número de inmigrantes en números absolutos. Recibe principalmente ciudadanos de origen iberoamericano, de otros países de Europa Occidental y del Este, así como de países como Marruecos, Argelia y Túnez.

¹Instituto Nacional de Estadística de España

La edad mediana es de 40.5 años y la tasa de crecimiento de la población es de 0.574%. La esperanza de vida es de 81 años. Además, el 94% de la población española profesa el catolicismo y otros representa el 6%.

El idioma oficial es el español. Sin embargo, ciertas regiones autónomas emplean su propio idioma regional reconocido por la constitución, e inclusive utilizado a la hora de hacer negocios. Estos idiomas son vasco, catalán, gallego, valenciano, entre otros.

2. Situación Económica y de Coyuntura

2.1 Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

La tasa de crecimiento del PBI ha sido negativa en los últimos años aunque se espera revertir la tendencia en 2011. De acuerdo a las estimaciones del FMI, este sería 0.73% en 2011. El nivel de desempleo se intensificó con la crisis y alcanzó al 20% en 2010. De esa manera, los retos fundamentales a los que se enfrenta España incluyen una reducción en la tasa de desempleo así como las reformas en las leyes laborales.

Respecto al consumo privado, según Funcas – Fundación de Cajas de Ahorro de España- en 2011 el consumo de las familias crecerá solo 0.7%, menor a la tasa de 2010 (1.2%), debido a la caída de la renta disponible real (ajustada con la inflación) y la continuidad en la pérdida de empleos. Ello afectará a la demanda de bienes y servicios en general y también las importaciones. Funcas prevé que en 2011 las compras al exterior aumentarán 1.8%, por debajo del 5.4% de 2010. De esa manera, es de esperar que los envíos de Perú a España no crezcan al mismo ritmo del año anterior.

Cuadro 1: España
Evolución de los indicadores macroeconómicos
2006 – 2010

Indicadores	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
PBI (variación %)	4.0	3.6	0.9	-3.7	-0.35	0.73	1.79
PBI Per cápita (US\$)	28,244	32,468	35,364	32,030	29,875	29,605	30,252
Desempleo (variación %)	8.5	8.3	11.3	18.0	19.9	19.3	18
Inflación (variación %)	2.7	4.3	1.45	0.89	1.35	1.23	1.35

Fuente: World Economic Outlook, FMI

- **Tipo de cambio**

Desde el 1 de enero de 2002, la unidad monetaria es el Euro (EUR). Las equivalencias monetarias en términos del dólar norteamericano USD (Unidad Monetaria de los Estados Unidos) y de nuevos soles PEN (Perú) se indican en cuadro adjunto².

1.00 USD = 0.697498 EUR

² Para mayor información: www.xe.com

UnitedStatesDollars
1 USD = 0.697498 EUR

Euro
1 EUR = 1.4337 USD

1.00 EUR = **4.05046 PEN**
Euro Peruvian Nuevo Sol
1 EUR = 4.05046 PEN 1 PEN = 0.246886 EUR

2.2 Evolución de los Principales Sectores Económicos

Tradicionalmente España es un país eminentemente agrícola, produciendo grandes cultivos de trigo, remolacha azucarera, cebada, tomates, olivos, frutas cítricas, uvas y carne de cerdo. España es el primer productor de aceite de oliva y el tercer productor de vino a nivel mundial. Asimismo es el primer productor de limones, naranjas y fresas. La agricultura contribuye con 3% del PBI del país.

España representa una de las zonas agrícolas más importantes en la zona del Mediterráneo. Las regiones, en donde la agricultura representa un sector importante, son Andalucía, Murcia, Extremadura, las dos Castillas, Rioja, Galicia y Navarra. Junto a Dinamarca, España tiene la flota pesquera más grande de la UE. La industria pesquera ha representando un sector importante en los últimos diez años, particularmente en alimentos listos para servir y pescados ahumados.

El sector manufactura se ha desarrollado principalmente en sectores como textiles, procesamiento de alimentos, acero y hierro, maquinarias e ingeniería naval. Nuevos sectores como tecnologías de la información y telecomunicaciones muestran también un alto crecimiento potencial.

El turismo es un sector en pleno auge y es una importante fuente de ingreso para el mercado español. España ocupa el segundo lugar como destino turístico en el mundo, detrás de Francia, lo cual estimula la exportación de bienes y servicios. El sector servicios contribuye cerca del 70.8% del PBI.³

2.3 Nivel de Competitividad

En el Cuadro N° 2 se presenta la clasificación global de los datos de *Doing Business* (Facilidad de Hacer Negocios entre 183 economías) y la clasificación por cada tema, tanto para el Perú, España y demás economías similares. El Perú se encuentra en la posición 36° en el ranking global con respecto a la facilidad de hacer negocios, mientras que España se encuentra en la posición 49°. Perú subió 10 posiciones con respecto a 2010 principalmente por la mejora en apertura de negocios (subió 49 posiciones) y comercio transfronterizo (subió 27 posiciones).

Por otro lado, España retrocedió una posición con respecto a 2010 debido principalmente a una disminución en las siguientes variables: registro de propiedad (bajó 6 posiciones), apertura de negocio (bajó 3 posiciones), acceso al crédito (bajó 2 posiciones), permiso de construcción (bajó 2 posiciones) y protección al inversor (bajó 1 posición).

Cuadro 2: Ranking de Facilidad para hacer negocios 2011

Criterios	España	Perú	Francia	Italia	Alemania	Colombia	Chile
Facilidad de hacer negocios	49	36	26	80	22	39	43
Apertura de un negocio	147	54	21	68	88	73	62

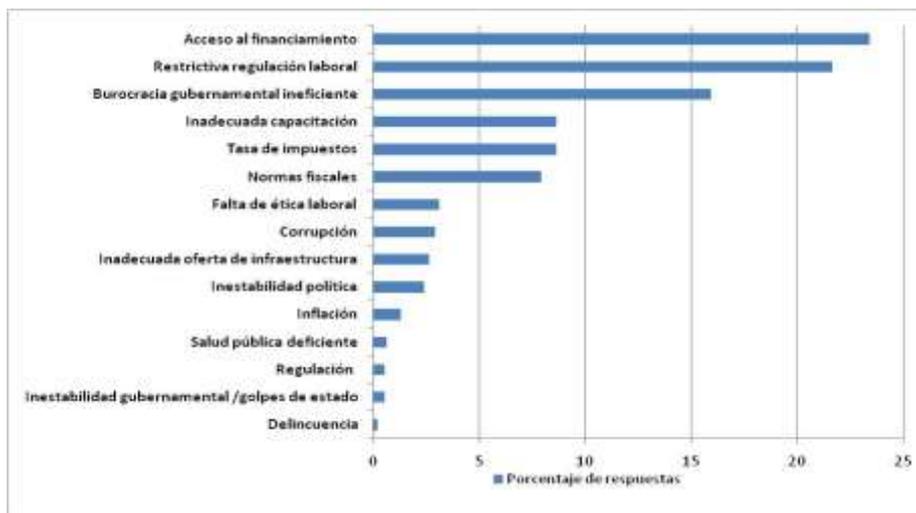
³ CIA WorldFact Book

Manejo permiso de construcción	49	97	19	92	18	32	68
Registro de propiedades	54	24	142	95	67	55	45
Obtención de crédito	46	15	46	89	15	65	72
Protección de los inversores	93	20	74	59	93	5	28
Pago de impuestos	71	86	55	128	88	118	46
Comercio transfronterizo	54	53	26	59	14	99	68
Cumplimiento de contratos	52	110	7	157	6	150	68
Cierre de una empresa	19	96	44	30	35	29	91

Fuente: Doing Business 2010. Banco Mundial

En el gráfico N° 1 se observa claramente que los dos principales problemas para hacer negocios en España son: el acceso al financiamiento y la regulación laboral restrictiva. La burocracia se ubica en el tercer lugar.

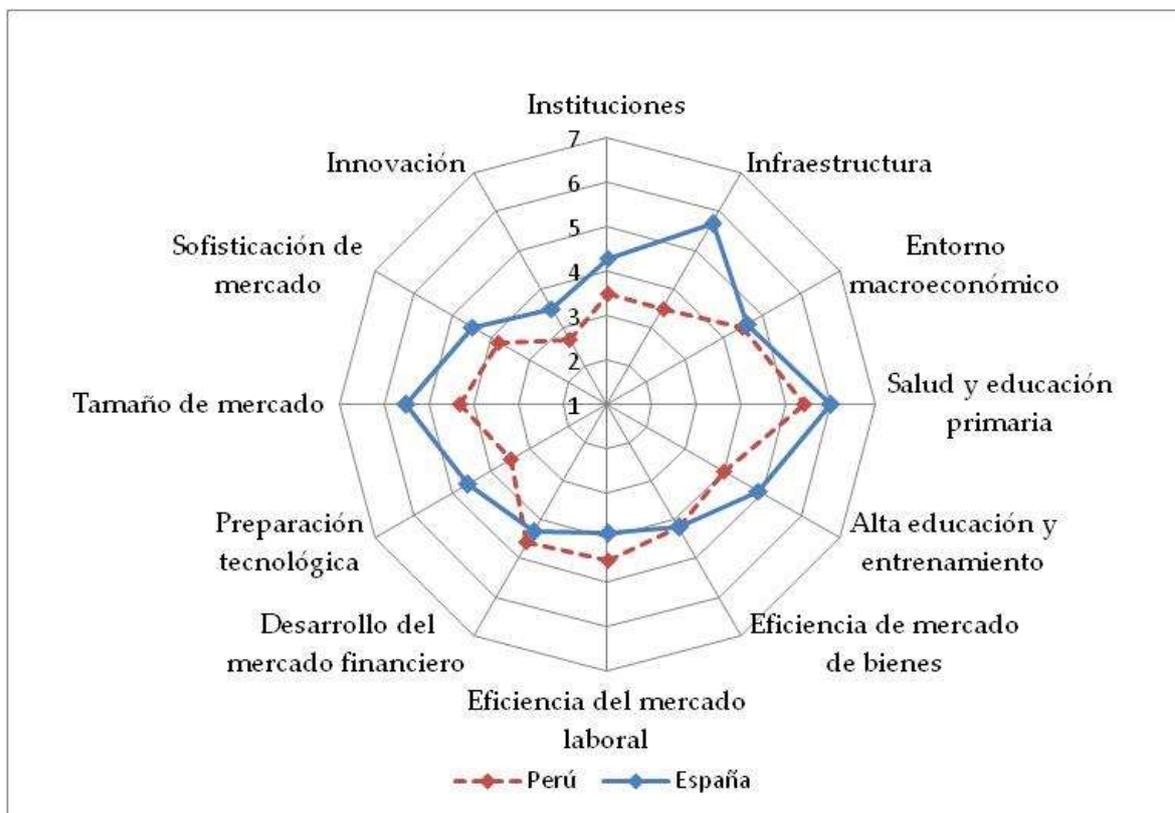
Gráfico 1: Factores Problema para Hacer Negocios



Fuente: WEF Global Competitiveness Report 2010-2011
Elaboración: PROMPERU

En términos de competitividad España y Perú obtuvieron 4.5 y 4.11 puntos respectivamente. Sin embargo cabe destacar que ambos países no se encuentran en el mismo nivel de desarrollo. España se encuentra en el tercer estado de desarrollo mientras que Perú se ubica en el segundo estado, según el último reporte de competitividad global 2010-2011 (World Economic Forum). Ello implica que tanto la estrategia como las políticas a utilizar serán diferentes ya que se deben cumplir etapas y procesos distintos.

Gráfico 2: Índice de Competitividad Global



Fuente: WEF Global Competitiveness Report 2010-2011
Elaboración: PROMPERU

De acuerdo a la metodología utilizada, se debe desarrollar la eficiencia en los procesos de producción y calidad del producto para avanzar al siguiente nivel de desarrollo en el caso de Perú. Para aumentar la competitividad, en este segundo estado, se debe enfatizar en mejorar el nivel de educación y entrenamiento laboral así como el desarrollo del mercado financiero, la eficiencia de mercado de bienes, la implementación de nuevas tecnologías e incrementar la participación en nuevos mercados.

3. Comercio Exterior de Bienes y Servicios

Gran parte del comercio internacional que realiza España es con sus países vecinos, es decir, los países de la Comunidad Europea, en especial Francia y Alemania. La cercanía geográfica y los acuerdos comerciales en el bloque explican ello. Con menor representatividad aparecen Estados Unidos y China. China, el cual es un gran productor de bienes a bajo costo lo cual le ha valido para tener una fuerte presencia en diversos mercados, no ostenta una gran participación como país proveedor, pues solo alcanzó el 6% en 2010. No obstante, la crisis que atravesó el mercado español le ha servido a China para lograr una mayor penetración en el mercado interno ibérico, pues las compras españolas hacia China crecieron aceleradamente en el último año, mientras que otros proveedores europeos pierden terreno.

3.1 Intercambio Comercial de España con el Mundo

En 2010 las exportaciones españolas totalizaron los US\$ 245,721 millones, 8% mayor al año anterior. Dicho valor se similar a lo registrado en 2007, un año antes que se inicie la crisis

económica internacional. Las importaciones se situaron en US\$ 314,402 millones. Dicho monto representó un aumento de 7.1% con respecto a 2009.

En 2010 la balanza comercial de España se mantuvo negativa con un saldo de US\$ 68,681 millones. Se observa que la brecha entre exportaciones e importaciones se redujo drásticamente a la mitad desde 2009.

El intercambio comercial de España con el mundo sumó US\$ 560,123 millones en 2010, lo que representó un aumento de 7.5% con respecto al año previo. Sin embargo, dicho monto no llegó al nivel de pre crisis. Se observa una tendencia creciente con una tasa de crecimiento de 0.8%.

Cuadro 3: Intercambio Comercial de España
En millones de US\$

Indicadores	2006	2007	2008	2009	2010	Var % Prom. 2010 - 2006	Var% 2010 - 2009
Exportaciones	213,765	253,444	282,395	227,460	245,721	3.5	8.0
Importaciones	328,906	389,748	422,643	293,560	314,402	-1.1	7.1
Balanza Comercial	-115,141	-136,304	-140,249	-66,100	-68,681	-	-
Intercambio Comercial	542,671	643,192	705,038	521,020	560,123	0.8	7.5

Fuente: World Trade Atlas - CIA

En 2010 los cinco principales destinos de las exportaciones españolas fueron: Francia (18%), Alemania (11%), Portugal (9%), Italia (9%) y Reino Unido (6%). Estos cinco mercados recibieron un poco más de la mitad del total exportado.

Como se observa en el cuadro 4, las exportaciones en general disminuyeron, entre 2008 y 2009, debido a la crisis internacional. Los montos de las exportaciones que se registraron en 2010 no lograron superar a los montos del año pre crisis (2008) como sucedió con varios países asiáticos y latinoamericanos.

Cabe destacar que, de los principales países que se muestran en el cuadro 5, solo tres países mostraron una variación superior al 10% en el período 2009-2010: Italia (12%), Turquía (24.7%) y Suiza (22.6%).

Cuadro 4: Principales destinos de las exportaciones de España
(Millones de US\$)

Países destino	2006	2007	2008	2009	2010	Var % 2009/2010
Francia	40,013	47,622	51,892	43,994	45,082	2.5
Alemania	23,342	27,261	29,740	25,694	25,794	0.4
Portugal	19,063	21,967	25,587	20,892	21,999	5.3
Italia	18,251	22,551	22,816	19,301	21,611	12.0
Reino Unido	17,025	19,584	20,064	14,425	15,247	5.7
Estados Unidos	9,401	10,121	11,013	7,849	8,556	9.0

Países Bajos	7,076	8,281	8,883	7,050	7,719	9.5
Bélgica	6,248	7,145	8,503	6,340	6,924	9.2
Turquía	3,468	4,018	4,414	3,940	4,913	24.7
Suiza	3,255	3,276	3,618	3,662	4,489	22.6
Marruecos	3,181	4,097	5,253	4,196	4,481	6.8
Polonia	2,315	3,358	4,062	3,443	3,696	7.4
Otros países	61,126	74,164	86,550	66,675	75,209	12.8
Total	213,765	253,444	282,395	227,460	245,721	8.0

Fuente: TRADEMAP
Elaboración: PROMPERU

Los cinco principales países proveedores son Alemania (12.4%), Francia (11.4%), Italia (7.2%), China (6.7%) y Países Bajos (5.5%). Al igual que en el cuadro anterior, se observa una disminución general del monto importado de todos los países que comercian con España durante el año 2009. A pesar que España está nuevamente importando más de la mayoría de proveedores, cuatro de ellos registraron variaciones negativas durante el año 2010: Alemania (-5.1%), Francia (-4.5%), Portugal (-3.7%), y Bélgica (-6.1%).

**Cuadro 5: Principales proveedores de España
(Millones de US\$)**

Proveedores	2006	2007	2008	2009	2010	Var % 2009/2010
Alemania	48,650	62,644	61,977	41,219	39,135	-5.1
Francia	43,964	50,043	50,561	37,595	35,886	-4.5
Italia	27,160	33,940	33,735	21,635	22,570	4.3
China	15,256	21,657	25,258	16,674	21,132	26.7
Países Bajos	16,140	18,732	19,610	15,879	17,280	8.8
Reino Unido	17,049	19,747	20,036	14,463	15,201	5.1
Portugal	10,917	12,958	14,476	12,139	11,695	-3.7
Bélgica	11,641	13,740	14,184	11,203	10,514	-6.1
Estados Unidos	8,871	11,484	14,156	9,263	10,200	10.1
Rusia	9,141	10,587	10,992	6,372	8,048	26.3
Argelia	5,765	5,997	9,274	5,214	5,992	14.9
Nigeria	4,759	5,034	6,917	3,922	5,778	47.3
Otros países	109,594	123,185	141,469	97,982	110,969	13.3
Total	328,906	389,748	422,643	293,560	314,402	7.1

Fuente: TRADE MAP
Elaboración: PROMPERU

3.2 Intercambio Comercial de España con el Perú

El monto total de las exportaciones peruanas a España se situó en US\$ 1,184 millones en 2010, monto 59% superior al año anterior. En dicho año las importaciones alcanzaron US\$ 380 millones; este monto representó un aumento de 29.2% respecto a 2009. La crisis internacional afectó de manera momentánea el comercio entre ambos países. Sin embargo, en 2010 las exportaciones se recuperaron y superaron los niveles de los años sin crisis.

La balanza comercial de Perú con España ha tenido un desempeño variable en los últimos años. Durante los últimos cinco años, se registró un superávit máximo de US\$ 804 millones en 2010 y un mínimo de US\$ 451 millones en 2009. Además, el saldo de la balanza comercial ha sido positivo para el Perú en los últimos años debido al fuerte crecimiento de las exportaciones.

El intercambio comercial entre ambos países sumó US\$ 1,563 millones en 2010. Dicho monto representó un aumento de 50.5% con respecto al año previo. Se observa una tendencia creciente a pesar de la disminución que se registró en el año 2009.

Cuadro 6: Balanza Comercial Perú con España
Valores en millones de US\$

Indicadores	2006	2007	2008	2009	2010	Var % Prom. 2010 - 2006	Var% 2010 - 2009
Exportaciones	763	988	1,007	745	1,184	11.6	59.0
Importaciones	238	269	392	294	380	12.4	29.2
Balanza Comercial	525	719	615	451	804	-	-
Intercambio Comercial	1,001	1,257	1,399	1,039	1,563	11.8	50.5

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas del Perú – SUNAT

Las exportaciones tradicionales representan el 67% del total exportado. Dicho sector alcanzó los US\$ 793 millones en 2010, lo que significó una variación de 89.9%. La mayor parte de las exportaciones peruanas a España se concentra en el sector minero (50.9% del total). El cobre (US\$ 388.6 millones) y en zinc (US\$ 185.1 millones) representan el 32.8% y 15.6% respectivamente.

Las exportaciones de petróleo y gas natural son la segunda actividad en importancia, hecho que se deriva de los recientes envíos de gas natural (US\$ 87.4 millones). Cabe señalar que las ventas externas de gas solo se realizan por una sola empresa.

Destaca el dinamismo del sector agrícola pues en 2010 las exportaciones de café aumentaron en 94.1% (US\$ 7.6 millones).

Por otro lado, las exportaciones no tradicionales representan el 33% del total exportado (US\$ 390.5 millones) y la variación con respecto al año 2009 fue de 19.5%. El 58% de la oferta no tradicional provino del sector agropecuario, mientras que la oferta pesquera representó el 29%.

Cuadro 7: Exportaciones por sectores económicos
Valores en millones de US\$

Sector	2009	2010	Var %
Total Tradicional	417.7	793.2	89.9

Mineros	339.4	602.0	77.4
Cobre	231.6	388.6	67.8
Hierro	0.0	0.0	-----
Plata	0.0	0.0	-----
Plomo	2.1	0.0	-100.0
Zinc	82.9	185.1	123.3
Oro	0.0	0.0	-----
Estaño	22.9	28.3	23.6
Resto	0.0	0.0	-----
Pesquero	29.4	30.9	5.2
Harina de pescado	25.1	28.9	14.9
Aceite de pescado	4.3	2.0	-52.0
Petróleo y Gas Natural	45.0	152.8	239.2
Petróleo en crudo	0.0	0.0	-----
Petróleo derivados	45.0	65.4	45.2
Gas Natural	0.0	87.4	-----
Agrícolas	3.9	7.6	94.9
Algodón	0.0	0.0	-----
Azúcar	0.0	0.0	-----
Café	3.9	7.6	94.1
Agro resto	0.0	0.0	-----
Total No Tradicional	326.8	390.5	19.5
Agropecuario	214.4	228.2	6.4
Textil	17.2	14.2	-17.6
Pesquero	75.4	111.7	48.2
Químico	7.9	21.3	170.4
Metal-mecánico	1.1	1.1	4.7
Sídero-metalúrgico	2.5	4.4	80.4
Minería no metálica	1.4	1.7	17.6
Artesanías	0.0	0.0	-----
Maderas y papeles	2.9	0.8	-72.3
Pieles y cueros	2.5	4.9	101.2
Varios (incluido joyería)	1.7	2.3	31.0
Total	744.6	1183.7	59.0

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas del Perú – SUNAT

Elaboración. PROMPERU

En el rubro no tradicional, los principales productos exportados a España pertenecen al sector pesquero y agropecuario. En exportación destacan la papa, mariscos, pimienta piquillo, paprika, espárragos, uvas y mangos.

Cuadro 8: Principales Productos de Exportación No Tradicional a España
Valores en US\$

Nro.	Partida	Descripción	2009	2010	Var %	Arancel %
1	0307490000	Demás jibias, globitos, calamares y potas, congeladas, secas, saladas o en salmuera	27.4	61.3	123.4	0.0
2	2005992000	Pimiento piquillo (capsicum annum)	33.2	41.9	26.1	0.0
3	2005600000	Espárragos preparados o conservados, sin congelar	47.6	35.0	-26.5	0.0
4	0804400000	Aguacates (paltas), frescas o secas	19.0	27.7	46.1	0.0
5	0904201010	Páprika entera	26.5	24.8	-6.5	0.0
6	0709200000	Espárragos, frescos o refrigerados	16.4	20.2	22.8	0.0
7	2005991000	Alcachofas (alcauciles)	16.3	19.3	18.5	0.0
8	0305630000	Anchoas (engraulisspp.) saladas sin secar ni ahumar o en salmuera	10.2	11.6	13.8	0.0
9	3205000000	Lacas colorantes	1.6	11.4	636.2	0.0
10	0306131100	Langostinos congelados enteros	5.1	8.6	67.9	3.6
11	0806100000	Uvas frescas	5.7	7.5	31.0	0.0
12	0904201020	Páprika en trozos o rodajas	7.1	5.1	-28.9	0.0
13	0710801000	Espárrago congelado aunque estén cocidas en agua o vapor.	2.9	5.0	70.4	0.0
14	1604160000	Conservas de anchoas entero o en trozos, excepto picado	3.7	5.0	33.1	0.0
15	1604141000	Atunes entero o en trozos , excepto picado	0.6	4.7	688.1	0.0
		Otros	103.4	101.5	-1.9	
		Total	326.9	390.5	19.5	

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas del Perú – SUNAT
Elaboración: PROMPERU

En el cuadro N° 9 se observa que las empresas “grandes” fueron el conjunto empresarial que mejor se recuperó tras la crisis internacional y con creces, pues exportan más que en 2008. Las empresas pequeñas y micro, con su baja participación en valor de ventas, también se recuperaron pero muy levemente. Por su parte las empresas llamadas medianas, aún mantienen un valor de venta por debajo de un año sin turbulencia económica.

Cuadro 9: Número y Tamaño de Empresas Exportadoras

Tamaño de Empresa	N° Empresas 2008	N° Empresas 2009	N° Empresas 2010	Exp. Mill. de US\$ 2008	Exp. Mill. de US\$ 2009	Exp. Mill. de US\$ 2010	Var % 2010/09
Grande	14	13	18	636.6	464.8	847.8	103.4
Mediana	92	73	83	276.1	194.9	238.2	51.2
Pequeña	231	212	241	83.3	73.5	86.5	23.7
Micro	468	439	435	10.8	11.4	11.2	-0.4

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas del Perú – SUNAT
Elaboración: PROMPERU

4. Acceso al Mercado

4.1 Medidas Arancelarias y No Arancelarias

- **Medidas Arancelarias**

España se rige a las reglas de la Unión Europea. El comercio dentro del territorio de la UE está exento de las tarifas arancelarias. Sin embargo, cuando se ingresan mercaderías hacia España, los exportadores deben llenar una "Declaración Intrastat"⁴.

Si el país exportador no es miembro de la UE, las tarifas arancelarias se calculan en base Ad valorem sobre el valor CIF de las mercaderías, según las Tarifas Arancelarias Generales.

Los impuestos para países no europeos son relativamente bajos, especialmente en productos manufacturados (4.2% en promedio para la tasa general). Sin embargo, productos textiles y de confección tienen altas tarifas y sistema de cuotas. Los alimentos procesados tienen tarifas promedios de 17.3%. Estas medidas se efectúan como mecanismo de protección a sus productos. El código TARIC y su base de datos incluye todos los aranceles aplicables y todas las medidas y/o políticas aduaneras para todos los artículos.

A pesar que la política de comercio exterior es bastante liberal en la Unión Europea, España aplica una serie de restricciones, especialmente en productos agropecuarios. La Política Agrícola Común (CAP) establece lo siguiente:

La aplicación de compensaciones en productos agropecuarios de exportación e importación, con el objetivo de favorecer el desarrollo de la agricultura dentro de la UE. Esto significa la aplicación de sistemas de controles y regulaciones para productos que deseen ingresar al territorio de la UE.

En el cuadro N° 10 se muestra los diez principales productos peruanos, no tradicionales, exportados a España, la participación porcentual de los principales competidores y el arancel aplicado.

⁴ Mayor información sobre la declaración Intrastat:
http://www.taric.com/soporte/intrast/st_intrast_faq.asp

Cuadro 10: Arancel y participación de las exportaciones no tradicionales a España

Nro.	Partida	Descripción	Arancel Mundo (%)	Arancel Perú (%)	Posición de Perú como proveedor	Principales competidores (%)
1	0307490000	Demás jibias, globitos, calamares y potas, congeladas, secas, saladas o en salmuera	6.0	0.0	6°	India (27.7%), Islas Maldivas (21.2%), Marruecos (14.4%)
2	2005992000	Pimiento piquillo (capsicum annum)	16.0	0.0	12°	Marruecos (71.8%), Turquía (23.9%), Bélgica (1.3%)
3	2005600000	Espárragos preparados o conservados, sin congelar	17.6	0.0	2°	China (58.3%), Perú (35.5%), Alemania (3.8%)
4	0804400000	Aguacates (paltas), frescas o secas	5.1	0.0	1°	Perú (57.4%), Chile (16.3%), Francia (7.1%)
5	0904201010	Páprika entera	9.6	0.0	1°	Perú (52.6%), China (37.9%), India (1.7%)
6	0709200000	Espárragos, frescos o refrigerados	10.2	0.0	1°	Perú (87.1%), Marruecos (7.4%), México (2.7%)
7	2005991000	Alcachofas (alcauciles)	6.4	0.0	1°	Perú (87.5%), China (11.7%), Bélgica (0.3%)
8	0305630000	Anchoas (engraulisspp.) saladas sin secar ni ahumar o en salmuera	10.0	0.0	6°	Argentina (66.1%), Croacia (11.5%), Marruecos (10.1%)
9	3205000000	Lacas colorantes	6.5	0.0	2°	Alemania (53.8%), Perú (15.6%), Reino Unido (11.8%)
10	0306131100	Langostinos congelados enteros	12.0	3.6	32°	Bélgica (20.7%), Italia (14.5%), Países Bajos (14.5%)

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas del Perú – SUNAT, WTA, TRADEMAP
Elaboración. PROMPERU

Cuadro 11: Arancel y participación de las exportaciones no tradicionales del sector confecciones a España

Partida	Descripción	Mundo (%)	Perú (%)	Posición de Perú como proveedor	Principales competidores (%)
611120000	Prendas y complementos de vestir de punto para bebés, de algodón	8.90	0.00	15°	China (35.9%), Francia (26.7%), Bangladesh (6.8%)
6109100031	T-shirt de algodón para hombre o mujer, de un solo color	12.00	0.00	24°	Portugal (18.4%), Bangladesh (16.5%), Turquía (14.9%)
6105100041	Camisas de algodón para hombre, de un solo color	12.00	0.00	19°	Bangladesh (17.6%), China (13.4%), Italia (10.9%)
6110301000	Suéteres, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares de fibras acrílicas	12.00	0.00	15°	China (29%), Bangladesh (26.4%), Marruecos (8.4%)
6109100039	Los demás t-shirts de algodón, para hombres o mujeres	12.00	0.00	24°	Portugal (18.4%), Bangladesh (16.5%), Turquía (14.9%)
6203429010	Pantalones largos y pantalones con peto	12.00	0.00	32°	China (27%), Francia (8.9%), Bangladesh (7.1%)
6110309000	Suéteres, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares, de fibras artificiales	12.00	0.00	28°	China (31.1%), Bangladesh (11.4%), Italia (7.9%)
6204420000	Vestidos, para mujeres o niñas, de algodón	12.00	0.00	25°	India (23.1%), China (22.1%), Marruecos (22.1%)
6110111090	Los demás suéteres (jerseys) excepto con cuello de cisne	10.50	0.00	22°	Italia (28.9%), China (28.7%), Portugal (10.3%)
6110201090	Los demás suéteres (jerseys), «pullovers», cardigans, chalecos y artículos similares, de punto de algodón	12.00	0.00	36°	Bangladesh (30.6%), Portugal (18.7%), Turquía (14%)

6105100052	Camisas de algodón para hombre, de distintos colores, a rayas	12.00	0.00	19°	Bangladesh (17.6%), China (13.4%), Italia (10.9%)
------------	---	-------	------	-----	---

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas del Perú – SUNAT, WTA, TRADEMAP
Elaboración: PROMPERU

- **Medidas No Arancelarias**

En lo concerniente a productos genéticamente modificados, los controles sanitarios para su ingreso al mercado europeo son muy rigurosos. Si se permite el ingreso de este tipo de productos, debe estar especificado en el envase. Por otro lado, está prohibida la importación de carne de ganado vacuno con hormonas.

Enfermedades como encefalopatía bovina esponjiforme, llamado comúnmente “vaca loca” restringe la importación de carne y productos cárnicos a través de extremadas medidas fitosanitarias extremas a fin de asegurar la calidad de la carne que entra y circula en territorio de la UE.

4.2 Otros Impuestos Aplicados al Comercio

El sistema fiscal español tiene la siguiente estructura general:

Impuestos Directos:

- Sobre la renta:
 - Impuesto sobre Sociedades (IS)
 - Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF)
 - Impuesto sobre la Renta de No Residentes (IRNR)
- Sobre bienes patrimoniales (afectan solamente a personas físicas):
 - Impuesto sobre el patrimonio (IP)
 - Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones (ISD)

Impuestos Indirectos:

- Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA)
- Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados (ITP AJD)
- Impuestos Especiales
- Derechos arancelarios a la importación
- Impuestos sobre las Primas de Seguros

En el siguiente enlace se describen y especifican los diferentes tipos de impuestos, así como su aplicabilidad.

http://www.investinspain.org/icex/cda/controller/interes/0,5464,5296169_6217439_6260512_0,00.html

4.3 Distribución y Transporte de Mercaderías

- **Distribución de Mercancías**

La estructura de la comercialización y distribución alimentaria en España es muy parecida a la de cualquier país desarrollado y similar a la de muchos países de la Unión Europea. Desde la integración de España en la Unión Europea se ha modernizado todo el sistema de comercialización y se han desarrollado intensamente los esquemas de la distribución moderna.

La entrada y fuerte apuesta de las cadenas de distribución de capital extranjero con grandes inversiones crecientes en los últimos años, ha promovido y facilitado ese proceso de modernización. Los mayoristas tradicionales han sufrido una fuerte reducción en el número y en las cifras de facturación por la fuerte competencia y el auge de las plataformas de la Gran Distribución y la reconversión y concentración de las cadenas de compra.

También, los comercios tradicionales minoristas han ido perdiendo cuota de mercado y cada año se reduce su número, aunque todavía tienen una numerosa representación sobre todo en productos frescos. La fuerte competencia de la distribución organizada, con una gestión profesionalizada impecable ha obligado a este segmento a especializarse o desaparecer a corto o medio plazo. Incluso en las ciudades, las tiendas de barrio están siendo amenazadas por los pequeños supermercados de población, que son los que más están creciendo.

De momento se ha estancado el crecimiento de hipermercados, ya que el mercado español parece saturado, aunque siempre habrá sitio en algunas nuevas aglomeraciones urbanas. La crisis económica ha supuesto un paró en el consumo y en las ventas en general y todos los operadores se están esforzando de sobremanera en reducir los precios de los productos. Esto ha traído un fuerte crecimiento de las marcas de distribución y una reducción de las referencias de productos y de los proveedores. También han crecido las ventas en los establecimientos de descuento.

El sector de la restauración fuera del hogar (segmento HORECA o FOODSERVICE en su acepción anglosajona), que tradicionalmente ha sido muy fuerte en España ha sufrido un fuerte recorte en la facturación en estos dos últimos años.

Todo apunta a que poco a poco el consumo se recuperará, aunque todavía se va a tardar en recuperar las cuotas de hace dos años. Estos aspectos generales de la comercialización y distribución alimentaria en el mercado español, tienen especiales connotaciones de acuerdo al producto que se analice.

Cerca del 90% de las ventas provienen de cuatro grandes hipermercados: Carrefour, Alcampo, Eroski e Hipercor (subsidiaria del Grupo El Corte Inglés), demostrando así la dimensión de concentración del sector. Las principales zonas económicas de España son Madrid, Barcelona, Bilbao, Valencia, Sevilla, puerto de Vigo y sus zonas francas.

- **Transporte de Mercancías**

El desarrollo logístico de España ha contribuido al avance económico e industrial del país, asentándose sobre todo en dos pilares: la "Intermodalidad" y la fusión y acuerdos entre los operadores y agentes que trabajan en el sector.

En la logística española se dan algunas características. Por un lado, hay una gran concentración del mercado en pocos agentes, mientras que por otro existe una desnacionalización en el servicio; la presencia de importantes operadores extranjeros favorece a la asociación de las firmas nacionales y extranjeras.

Por último, el sector de la logística en España ha crecido rápidamente propiciando la cooperación y fusión, así como de acuerdos y sociedades.

En concreto, se aprecian varias condiciones que hacen que el país se haya convertido en centro imprescindible para distintos operadores. En primer lugar, se trata de un enclave estratégico entre Europa y el resto del mundo.

A continuación se describen los principales centros de distribución que existen en España.

- **Centro de Carga Aérea de Madrid-Barajas**

Es un gran centro logístico intermodal desarrollado en dos fases: una primera de 32,25 hectáreas de superficie y la segunda de 8.8 hectáreas, con una capacidad de crecimiento futuro de hasta 300 hectáreas.

El centro de Madrid fue diseñado con un marcado objetivo de optimización de tiempos, de sinergias y de mejoras de la eficiencia. El centro se estructura en torno a una primera línea con acceso al lado aire, para operadores de handling de carga, y una segunda línea destinada a los demás operadores y agentes integrantes de la cadena logística de transporte.

El centro de carga aéreo de Madrid es uno de los que más tráfico recibe por vía aérea.

Está dotado con las últimas tecnologías y sistemas al servicio del despacho y el almacenamiento de mercancías. Las principales ventajas que aporta este centro son:

- Está situado en una zona con gran potencial de mercado para el comercio aéreo, sobre todo entre España y América, también con Oriente Medio, Asia, Europa y África.
- Garantiza la transferencia intermodal entre el transporte aéreo y el terrestre.
- Es un punto de conexión con los principales centros logísticos y los principales polos económicos del territorio peninsular y regional a través de una eficiente red de carreteras y de ferrocarril.
- Dispone de instalaciones PIF (Puesto de Inspección Fronterizo) para todas las tipologías de productos.
- Ofrece servicios de Aduanas los siete días de la semana, durante 24 horas al día.
- Dispone de oficinas y aparcamientos, así como de servicios de restauración, bancarios, centros de negocio y otros.

- **Centro de Carga Aérea de Barcelona:**

Ubicado en una gran plataforma logística multimodal, dentro de uno de los mayores *Hinterlands* industriales y de consumo europeos, se encuentra este centro con instalaciones para el intercambio modal con el transporte terrestre y conexiones con el marítimo.

Se trata de una superficie de casi 40 hectáreas, emplazadas en primera línea operativa para las empresas dedicadas al *handling* de mercancías y una segunda línea para los operadores logísticos. Entre las principales ventajas de este centro, se encuentran:

- Es la puerta para el comercio del Mediterráneo, Europa del Este, Oriente Medio y Asia, y se encuentra integrado en una plataforma logística única en toda Europa: en un área de siete kilómetros de radio existen 2.000 hectáreas dedicadas a esta actividad.
- Es operativo y con servicio todos los días de la semana y a todas las horas del día.

- Dispone de un puesto de inspección fronteriza para todos los productos que se comercializan.
- Cuenta con inmejorables comunicaciones por carretera.
- En él se ubica un centro de servicios generales equipado con todo lo necesario para el desarrollo de los negocios.

- **Centro de Carga Aérea de Valencia:**

Con una superficie de seis hectáreas aproximadamente, forma parte del conjunto de actuaciones para el desarrollo del aeropuerto de Valencia. El centro conforma una plataforma logística intermodal concebida para dar respuesta al fuerte crecimiento económico e industrial de la zona.

Su diseño responde a la demanda de los más importantes operadores logísticos, tiene múltiples posibilidades de conexión y se halla en una situación geográfica estratégica en el centro del arco Mediterráneo occidental y próximo al puerto de Valencia, con el que permite la conexión por vía marítima. Sus principales ventajas son:

- Cuenta con naves y equipamientos al servicio de las necesidades específicas de cada compañía y dotadas con los últimos avances tecnológicos.
- Integra al modo aéreo con otros modos de transporte.
- Facilita la reducción de los plazos de entrega y de los costes de la cadena logística

El sistema portuario español tiene 26 puertos de interés general. Los principales puertos son Algeciras en el sur de la Bahía de Gibraltar, Barcelona, Cartagena, Bilbao y Valencia. La principal zona de los puertos comerciales españoles es accesible en Portel.⁵

5. Oportunidades Comerciales

5.1 Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales

En la actualidad existe un Sistema Generalizado de Preferencias (SGP PLUS) que es unilateral y que vence en diciembre de 2011. Por ello la entrada en vigencia del TLC entre Perú y la Unión Europea debería entrar en vigencia en 2012. Con el TLC Perú-UE se incluirán productos que no estaban comprendidos en el SGP PLUS; asimismo, este tratado dará certidumbre jurídica a los exportadores y futuros inversionistas.

El Tratado incluye todo el universo arancelario. En algunos productos de alta sensibilidad se han negociado aperturas parciales que puedan ser profundizadas en el tiempo.

Asimismo, con el Tratado no sólo se negocian aranceles, sino también temas tales como propiedad intelectual, servicios y establecimiento, compras gubernamentales, entre otros.

Para los productos agrícolas, la UE ofrece desgravación inmediata de sus aranceles al 99.3% de las exportaciones del Perú, las mismas que representan el 95% de líneas arancelarias. Adicionalmente la UE otorga acceso libre de arancel, mediante contingentes arancelarios, a productos como el azúcar, carne de pollo, arroz, maíz, carne bovina, ajos, entre otros. En el caso del banano el arancel se reducirá progresivamente durante 10 años y llegará a 75€/t para un contingente que se eliminará al final de dicho período. Los productos de interés para el Perú como los espárragos, paltas, café, frutos del género capsicum, alcachofas, entre otros, ingresarán al mercado europeo libres de aranceles a la entrada en vigencia del Acuerdo.

⁵ FITA (The Federation of International Trade Associations)

En el caso de productos no agrícolas, la UE ofrece desgravación inmediata de sus aranceles al 100% para las exportaciones de Perú.

5.2 Productos con Potencial Exportador

Se identificaron los productos potenciales exportables a este mercado a través de la metodología de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina). Esta metodología requiere el cálculo de la tasa de crecimiento y la participación promedio estandarizadas de las importaciones de España (del periodo comprendido entre 2006 y 2010). Con ambas variables se forman cuadrantes que se cruzan en el origen (0,0) y de esta forma se logra clasificar a los sectores y productos. 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. Por otro lado, 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.

A continuación se incluye los productos potenciales del sector confecciones.

Cuadro Nº 12: Productos Potenciales en España: Sector Confecciones

Partida	Descripción	Clasificación
610910	T-shirts de algodón	Estancado
620462	Pantalones de algodón para damas	Estancado
620342	Pantalones de algodón para caballeros	Estancado
611020	Suéter de algodón	Estancado
611030	Suéter de fibras sintéticas	Estrella
620520	Camisas de algodón	Estancado
620630	Blusas de algodón	Estrella
610990	T-shirts de fibras sintéticas	Consolidado
611120	Prendas para bebe de algodón	Estancado
620442	Vestidos de algodón	Estrella
610510	Polo shirt de algodón	Estancado
621210	Sostenes (Corpiño)	Estancado

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas del Perú – SUNAT
Elaboración: PROMPERU

Cuadro Nº 13: Productos Potenciales en España: Sector Agro

Partida	Descripción	Clasificación
070920	Espárragos frescos o refrigerados	Prometedor
080610	Uvas frescas	Estrella
200560	Espárragos preparados o conservados (excepto en vinagre o en ácido)	Estrella
080450	Guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.	Prometedor
080440	Paltas (aguacates)	Prometedor
040291	Las demás leches sin azucarar ni edulcorar	Estancado
230990	Las demás preparaciones del tipo utilizadas para la alimentación animal	Estrella
090420	Pimientos secos, triturados o pulverizados (pimentón)	Prometedor
080300	Bananas o plátanos, frescos o secos.	Estrella
200190	Las demás legumbres y hortalizas preparadas o conservadas en vinagre	Prometedor
070310	Cebollas y chalotes, frescos o refrigerados	Prometedor
080520	Mandarinas, clementinas, wilkings e híbridos similares, frescos o secos.	Prometedor
180100	Cacao en grano, entero o partido crudo o tostado.	Estrella
190219	Las demás pastas alimenticias sin cocer, rellenar ni preparar	Prometedor
200570	Aceitunas preparadas o conservadas sin vinagre ni ácido acético	Prometedor

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas del Perú – SUNAT
Elaboración: PROMPERU

Cuadro N° 14: Productos Potenciales en España: Sector Pesca

Partida	Descripción	Clasificación
160590	Los demás crustáceos preparados o conservados	Estrella
160416	Anchoas en conserva, entero o en trozos	Prometedor
160420	Las demás preparaciones y conservas de pescados	Estrella
160414	Atunes, listados y bonitos en conserva, enteros o en trozos	Estrella
160413	Sardinias, sardinelas y espadines en conserva, entero o en trozos.	Prometedor
160415	Caballa en conserva, entero o en trozos	Estancado
160419	Preparaciones y conservas de los demás pescados enteros o en trozos.	Prometedor
160510	Cangrejos de mar preparados o conservados.	Estancado
160430	Caviar y sus sucedáneos	Prometedor
160520	Camarones, langostinos, quisquillas y gambas preparados o conservados.	Prometedor
160540	Los demás crustáceos preparados o conservados.	Prometedor
150410	Aceites de hígado de pescado y sus fracciones, incluso refinados	Estancado

230110	Harina, polvo y pellets, de carne o despojos	Prometedor
160411	Salmón en conserva, entero o en trozos	Prometedor

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas del Perú – SUNAT
Elaboración: PROMPERU

6. Tendencias del Consumidor

En el cuadro 13 se muestra el consumo per cápita de los principales alimentos en los hogares únicamente. Las frutas secas, leche, hortalizas frescas y carnes son los alimentos y bebidas que componen la canasta básica de consumo de las familias españolas. Pero son las frutas secas y hortalizas frescas las que ostentan un gran arraigo en el consumo, pues en el año de crisis (2009), el consumo siguió creciendo. De otro lado, los productos con una alta sensibilidad a la disminución del poder adquisitivo son el pan, la carne y la leche.

Cabe señalar el gran aumento del consumo de vino dentro del hogar, en 2009, ello se debe a que las familias disminuyeron las comidas en restaurantes (y con ello de esta bebida) para aumentarlo dentro de los hogares.

Cuadro Nº 15: Consumo Per Cápita en los Hogares de Algunos Alimentos y Bebidas en España, en Kg. o Ltrs.

Productos	2005	2006	2007	2008	2009	Var. % 2009/08	Var. Prom. (%)
Carnes	52	50.6	50.6	50.6	49.8	-1.58	-0.86
Productos pesqueros	28.4	28.2	28.2	27.8	27.6	-0.72	-0.57
Leche	87.3	82.5	82.1	78.2	77.3	-1.15	-2.40
Productos lácteos	32.5	32.8	33.5	34.4	35	1.74	1.49
Pan	45.9	43.4	43.1	41.2	37.4	-9.22	-4.01
Pastelería	12.1	12.1	12.2	12.7	12.7	0.00	0.97
Aceite de Oliva	10	9.2	9.4	9.5	9.8	3.16	-0.40
Frutas secas	93.2	92.7	94.4	94.6	95.7	1.16	0.53
Hortalizas frescas	56.2	55.6	56.2	56.9	58.9	3.51	0.94
Frutas y hortalizas transformadas	13.5	13.2	13.1	13	13.1	0.77	-0.60
Platos preparados	10.1	10.1	10.4	10.7	10.7	0.00	1.16
Vinos	11	10.7	10.4	8.2	9.5	15.85	-2.89
Cerveza	15.1	15.8	15.7	15.9	16.5	3.77	1.79

Fuente: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio – España: La Distribución Comercial en España.
Elaboración: PROMPERU

- **Cambio poblacional y Efecto en el Consumo**

El cambio en los patrones de consumo en los últimos años se explica por el crecimiento poblacional en España, el cambio en la composición por edades, el aumento de población extranjera y el incremento del número de hogares unipersonales. La población en España ha pasado de 40.2 millones de habitantes en 1999 a 46.1 millones en 2009. El ingreso de extranjeros sustenta una buena parte de ese aumento y propicia la aparición de nuevos patrones de consumo, especialmente en el segmento de población adulto (el 83% pertenece al segmento de 16 a 65 años).

Aunado a ello, se acelera el envejecimiento de la población, propia de las sociedades desarrolladas. Cabe indicar que en el año 1999, el 23% de la población tenía menos de 20 años, mientras que en 2009 este porcentaje se ha reducido al 19%. Esto conlleva a transformaciones en el consumo. Estos cambios se traducirán en un menor consumo en alimentación trasladándose hacia productos de mayor valor añadido, pero también van a impulsar el desarrollo de nuevos mercados, como son los servicios personales, turismo y ocio, asistencia domiciliaria, transporte individual (taxis y conductores), servicios de entrega domiciliaria, etcétera.

La estrategia de las empresas deberá enfocarse en el mercado de las personas de edad. Para las empresas de distribución, este nuevo segmento demandará servicios adicionales como es el transporte a los puntos de venta, servicios en punto de venta (información, ayuda en caja, entrega de mercancías en parking, etcétera), circuitos simplificados en tienda, legibilidad de etiquetas, entrega domiciliaria de compras pesadas o voluminosas, etc.

7. Cultura de Negocios

En un contexto globalizado, la comunicación intercultural se ha convertido en una herramienta básica para los negocios que se realizan entre personas de diferentes grupos culturales. Esta permite comunicarse de forma óptima al tener en cuenta las necesidades básicas para tener éxito: entender el comportamiento y la forma de pensar de los demás.

Tener conocimiento sobre la cultura de un país, antes de hacer negocios, es una muestra de respeto y consideración y suele ser profundamente apreciada. Aquellos que comprenden la cultura tienen más oportunidad de desarrollar relaciones de negocios exitosas y de largo plazo.

En España, como también en otros países del sur de Europa y de América Latina, buena comida y una cultura del buen comer pertenecen inseparablemente al estilo de vida. Invitaciones a comer son frecuentes en la vida comercial y es aconsejable aceptarlas.

En Europa del Sur el buen aspecto es por lo menos tan importante como el modo de presentarse. Buena vestimenta es ineludible. Sólo quien se viste bien ha cumplido con las reglas que el decoro impone. Esto rige también para el tiempo libre.

En Europa del Sur el pensar en jerarquías es más acentuado que en Alemania. Decisiones se toman en forma más centralizada. Los negocios se realizan entre personas del mismo rango. La otra parte negociadora deberá enfrentarse en tratativas sólo con una persona de rango adecuado.

8. Contactos de Interés

- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio <http://www.mityc.es>
- Secretaría de Estado, de Turismo y Comercio <http://www.comercio.es>
- Instituto Nacional de Estadística <http://www.ine.es>
- Instituto Español de Comercio Exterior <http://www.icex.es>
- Port de Barcelona <http://www.apb.es>
- Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados. <http://www.asedas.es/index.htm>
- Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución - ANGED. <http://www.anged.es/>
- Cámara de Madrid. <http://www.camaramadrid.es/>
- Spain Business - Web Oficial del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. <http://www.spainbusiness.com>

9. Eventos Comerciales

Los usos, gustos y preferencias pueden ser medidos y ponderados para estimar una tendencia en un determinado mercado. Las ciudades que concentran los eventos comerciales de mayor importancia son Madrid y Barcelona:

Es importante destacar que, las grandes empresas gastan alrededor del 10% de su presupuesto en ferias comercial. Además, dicha asignación de recursos se eleva a 40% en aquellas empresas que operan en la esfera B2B. A continuación se presenta el cronograma de los próximos eventos a desarrollarse en 2011.

Calendario de Eventos 2011

Alimentaria 2011

Fechas: 15.03.2011 - 17.03.2011

Localización: Valladolid, España.

Hoteles para ferias y congresos en: Valladolid, España.

Sector: Alimentación – Gastronomía

Expo Agro Almería 2011: Feria hortofrutícola internacional

Fechas: 06.04.2011 - 08.04.2011

Localización: Almería, Roquetas de Mar, España.

Hoteles para ferias y congresos en: Almería, Roquetas de Mar, España.

Sector: Agricultura - Forestales

Recinto: Palacio de Exposiciones y Congresos Roquetas de Mar

Página web: www.expoagroalmeria.com

Feria de las Américas 2011 Madrid

Fechas: 28.04.2011 - 01.05.2011

Localización: Madrid, España.

Hoteles para ferias y congresos en: Madrid, España.

Sector: Ferias Generales

Recinto: Casa de Campo de Madrid

Página web: www.feriadelasamericas.es/

Actuarán representantes artísticos del folklore latinoamericano, con artistas de Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y República Dominicana

Interiorhome 2011 salón mobiliario interiorismo de Madrid

Fechas: 03.05.2011 - 07.05.2011

Localización: Madrid, España.

Hoteles para ferias y congresos en: Madrid, España.

Sector: Muebles Mobiliario

Tags: Lámparas, Decoración, Hogar.

Recinto: IFEMA

Se estima que más de 100.000 compradores y visitantes profesionales de diferentes países acudirán.

Feria Expovacaciones 2011 Expoconsumo 2011 BEC Bilbao

Fechas: 05.05.2011 - 08.05.2011

Localización: Bilbao, España.

Hoteles para ferias y congresos en: Bilbao, España.

Sector: Turismo

Tags: Electrodomésticos, Fabricación, Ropa, Alimentos, Hogar, Familiares, Jardinería.

Recinto: Bilbao Exhibition Centre (BEC)

Página web: www.expovacaciones.eu

Futuretextiles Córdoba 2011

Fechas: 02.05.2011 - 02.06.2011

Localización: Córdoba, España.

Hoteles para ferias y congresos en: Córdoba, España.

Sector: Textil y complementos

Feria STIB 2011 Barcelona: Salón textil internacional Barcelona

Fechas: 27.09.2011 - 29.09.2011

Localización: Barcelona, España.

Hoteles para ferias y congresos en: Barcelona, España.

Sector: Textil y complementos

Tags: Vestidos.

Recinto: Palacio de Congresos de Cataluña, Barcelona

Página web: www.stib.net/

Eurofruit 2011 Lleida: Salón internacional de la fruta 2011

Fechas: 29.09.2011 - 02.10.2011

Localización: Lleida, España.

Hoteles para ferias y congresos en: Lleida, España.

Sector: Frutas y verduras

Tags: Alimentos.

Recinto: Fira de Lleida

FruitAttraction2011: Feria de frutas y hortalizas Madrid

Fechas: 19.10.2011 - 21.10.2011

Localización: Madrid, España.

Hoteles para ferias y congresos en: Madrid, España.

Sector: Frutas y verduras

Tags: Suministros, Productos ecológicos, Alimentos.

Recinto: IFEMA

Página web: www.ifema.es/web/ferias/fruit/default.html

Salón Dieta Mediterránea y Salud 2011 Madrid

Fechas: 20.10.2011 - 23.10.2011

Localización: Madrid, España.

Hoteles para ferias y congresos en: Madrid, España.

Sector: Alimentación - Gastronomía

Tags: Alimentos.

Recinto: IFEMA

Página web: www.dietamediterraneaysalud.com

Feria Alimentación y Salud Slow Food 2011 Lleida

Fechas: 26.11.2011 - 27.11.2011

Localización: Lleida, España.

Hoteles para ferias y congresos en: Lleida, España.

Sector: Alimentación - Gastronomía

Tags: Alimentos.

Recinto: Fira de Lleida

Página web: www.slowfoodterresdelleida.com/

10. Bibliografía

ASDAD

www.laposte-export-solutions.co.uk

CENTRE OF INTERCULTURAL COMPETENCE

<http://www.cicb.net/>

EUROMONITOR

<http://www.euromonitor.com>

FONDO MONETARIO INTERNACIONAL

<http://www.imf.org>

MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES DE PERU

<http://www.rree.gob.pe/portal/mre.nsf>

PORTAL FERIAS

<http://www.portalferias.com>

REVISTA ECONOMI Y NEGOCIOS

<http://www.economiaynegocios.cl>

THE FEDERATION OF INTERNATIONAL TRADE ASSOCIATIONS (FITA)

<http://www.fita.org>

WORLD BANK

<http://www.worldbank.org>

WORLD BOLETIN ECONOMICO 2010. MINISTERIO DE LA PRODU

Boletín Económico 2010. Ministerio de Producción, Turismo y Comercio

Previsiones Económicas Para España 2011 – 2012. Funcas – Fundación de Cajas de Ahorro de España