

EMBAJADA DEL PERÚ EN ESPAÑA

PROMO'2001

**INFORMACIÓN ESTRATÉGICA PARA ELABORAR
PLANES DE NEGOCIOS EN ESPAÑA**

**NOELA PANTOJA DE DIAZ
Consejera Económica Comercial**

Mayo 2001

INDICE

1. SITUACION ECONOMICA DE ESPAÑA
2. SITUACION DE LAS IMPORTACIONES ESPAÑOLAS
3. EVALUACION DE LA DEMANDA EN EL MERCADO
 - 3.1. DEMANDA Y ORIGEN DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS PERUANOS
4. EVALUACION DEL MERCADO DE PRODUCTOS DE INTERES PARA EL PERU
 - 4.1. PRODUCTOS
MIEL
MARISCOS Y PESCADOS
ESPECIAS
FRUTAS Y VEGETALES
 - 4.2. NUEVAS TENDENCIAS DE LOS CONSUMIDORES:
PLATOS PREPARADOS
5. REGIMEN ARANCELARIO, PREFERENCIAS Y RESTRICCIONES
6. PRINCIPALES RECOMENDACIONES PARA EL INGRESO AL MERCADO ESPAÑOL

ANEXOS

PAGINAS WEB SOBRE ESPAÑA

CONTACTOS INSTITUCIONALES DE INTERES COMERCIAL

*LA INFORMACION DE ESTE DOCUMENTO PUEDE SER DIFUNDIDA
SI SE CITA SU FUENTE*

1. SITUACIÓN ECONÓMICA DE ESPAÑA

La economía española ha registrado en el año 2000 un aumento del PBI del 4.1%, siendo favorable su crecimiento en relación a la zona Euro (3.4%). Este crecimiento estuvo impulsado exclusivamente por la demanda interna, que aportó el 4.2% al PBI.

- **Situación Económica de España.**

RUBROS	1998	1999
PBI (miles US\$) ¹	582,619,520	598,506,640
PBI Pércapita (US\$) ^{1,2}	18,247	18,531
PBI Global (%)	4.0	4.1
Agricultura y Pesca(%)	4.68	4.36
Industria (%)	3.82	3.75
Construcción (%)	7.13	7.45
Servicios (%)	61.80	61.47

RUBROS	1998	1999	2000
Índice de Precio Consumidor (%)	2.3	3.4	
Índice de Precio Industrial (%)	0.7	5.4	
PEA (miles de habitantes) ³	16,423 (50%)	16,844 (51%)	
Ingreso (US\$) ^{1,2}			
Pareja 2 salarios promedio, s/hijos	2,112	2,098	
Pareja 1 salario promedio, 2 hijos	1,153	1,334	

Fuentes: Ministerio de Economía, (1) EuroStat YearBook 2001, (2) 1 ECU=1.125, 1 EU= 1.075 (3) Banco Central de España ³

En el conjunto del pasado año, todas las grandes ramas de actividades presentaron contribuciones positivas al crecimiento del PBI. El mayor ritmo de aumento del Valor Añadido Bruto (VAB) correspondió a la energía (10.6%), seguida por la construcción (6.3%), la industria (3.9%), los servicios (3.6%), y en último término, la agricultura (1.5%).

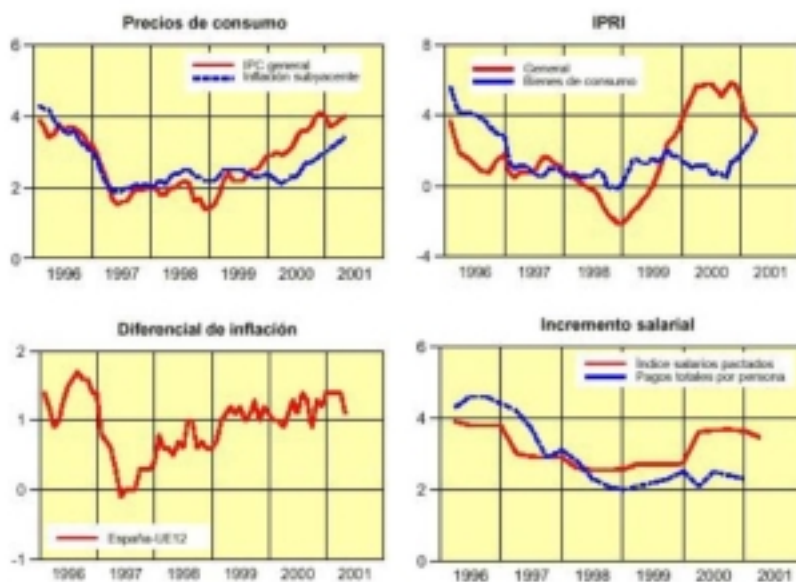
Es oportuno señalar, que durante la segunda mitad de 2000 la economía sufrió una desaceleración producto de una pérdida de pulso de la demanda interna - tendencia alcista de los tipos de interés, moderación del avance del empleo, aumento de los precios energéticos, depreciación del euro y caída de las cotizaciones bursátiles.

Esta desaceleración de la demanda interna trajo consigo una flexión a la baja de las importaciones, con lo que la contribución de la demanda externa al crecimiento mejoró significativamente, detrayendo tan sólo 0.1 puntos al crecimiento del PBI frente a 1,5 puntos en 1999.

Le evolución del mercado de trabajo en el primer trimestre de 2001 ha sido el mantenimiento de los fuertes ritmos de creación de empleo, en un contexto de relativa desaceleración económica. Así la Encuesta de Población Activa (PEA) se inscribe en un perfil de suave desaceleración, 4.1% en el último trimestre de 2000.

El Índice de Precios de Consumo (IPC) tras registrar una tasa interanual prácticamente estabilizada en el 4% durante el último trimestre de 2000, se ha mantenido por debajo de dicha cota durante el primer trimestre de 2001, a pesar de una tendencia alcista de los dos últimos meses, debido a los productos energéticos y los alimentos.

En ese sentido, los productos alimenticios presentarían una trayectoria alcista de un 3.2% (diciembre de 2000) a 5.1% (marzo de 2001)



El Índice de Precios Industriales (IPRI) presentó una evolución descendente en los últimos meses de 2000 de 5,9% (octubre de 2000) a 3.2% (marzo de 2001), siendo determinante los productos intermedios: refino de petróleo. Por el contrario, la evolución del IPRI de los bienes de consumo, presentó una tendencia alcista de 1.9% a 3.1%.

El comportamiento de ambos flujos comerciales en términos reales muestra que el aumento de las exportaciones superó un 6.8 puntos porcentuales al de las importaciones, al verse estas últimas afectadas por la progresiva desaceleración de la demanda interna y la continuada depreciación del euro.

I. Situación Económica de España.

RUBROS	1999	2000
Tipo de Cambio Promedio (Ptas./US\$)	156,33	181,9
Costo de Crédito M/E (%)		
- Oficial EURO	3,00	4,75
- Mercado Intercambiarlo (3m/ 12m)	2,94 / 3,16	4,38 / 4,77
- Mercado de deuda (3años / 5 años)	3,68 / 4,06	5,07 / 5,27
- Tipo bancario: activo / pasivo	4,87 / 1,79	5,93 / 2,52
RIN millones de euros	37287,8	38234
Balanza Comercial (miles US\$)	-34,858,032,62	- 39,642,035,77
Balanza Comercial respecto PBI (%)	- 1,5	- 0,1
Exportaciones (miles US\$) ¹	111,448,527,59	113,515,003,37
Importaciones (miles US\$) ¹	146,306,560,21	153,157,039,14

Fuentes: Ministerio de Economía, (1) ICEX

La balanza de servicios acumuló en el 2000 un superávit de 24,216 millones de euros (4,029,203 millones de pesetas), con un aumento del 12,5% sobre el resultado del año anterior, al conjugarse un incremento del 9.9% de los ingresos netos.

En relación a las inversiones españolas en el 2000 éstas siguieron manteniendo un comportamiento muy dinámico, totalizando unas salidas de capital de 121.263 millones de euros. Por sectores de procedencia, el no financiero protagonizó el 90% de la inversión total. También la inversión

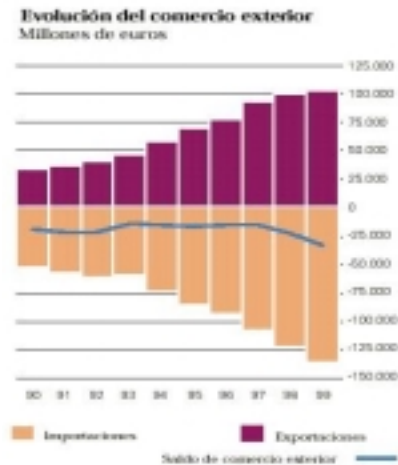
directa de este sector, 49,677 millones de euros, anotó una tasa de variación elevada, el 23,8 %.

Pese a la estabilidad de los tipos de interés oficiales, las entidades de crédito (bancos y cajas) parecen haber incorporado en los tipos de interés que aplican a su clientela las expectativas a la baja existentes en los mercados monetarios. Así, el tipo sintético de activo se redujo hasta el 6.1% de 6.4% de diciembre, mientras que el tipo sintético de pasivo permaneció invariable (3%).

El mercado primario de deuda pública a corto plazo (Letra del Tesoro a doce meses) mostró una notable estabilidad en sus tipos de interés, con tendencia a reducir los tipos marginales

desde el 4.42% de la primera subasta del año hasta el 4.17% celebrada el 9 de abril de 2001.

2. SITUACIÓN DE LAS IMPORTACIONES ESPAÑOLAS



Las exportaciones crecieron el 18.2% al beneficiarse de la expansión del comercio mundial y de la depreciación del tipo de cambio del euro. Sin embargo, esta positiva evolución de las exportaciones no fue suficiente para compensar el avance del 19.6% de las importaciones, lo que explica la citada ampliación del déficit comercial.

Las importaciones españolas durante el año 2000 ascendieron a 143,984,206.28 (miles de US\$), siendo Francia el principal mercado con una cuota del 17.78%, seguido de Alemania con 15.41%, Italia 9.09%, Reino Unido 7.39%, Estados Unidos de Norteamérica 5.44%. En relación a los países de América Latina, México ocupa el puesto 21 con el 1,05%, Brasil se sitúa en el puesto 23 con 0.82%, Argentina en el puesto 26 con el 0.73% y Chile en el 43 con el 0.32%.

II. Situación de las importaciones españolas (Miles de US\$).

Importaciones en el 2000		
#	Países	%
1	Francia	17.79
2	Alemania	15.41
3	Italia	9.09
4	Reino Unido	7.39
5	Estados Unidos	5.44
6	Países Bajos	3.89
7	Bélgica	3.30
8	China	3.12
9	Japón	2.99
10	Portugal	2.80
...		
21	México	1.05
23	Brasil	0.82
26	Argentina	0.73
43	Chile	0.32

Fuente: ICEX

En el siguiente cuadro podemos observar el peso de las exportaciones peruanas en el total de las importaciones españolas.

Podemos destacar que el Perú tiene participación en las importaciones españolas en los siguientes rubros: siderúrgica, textiles de vestir, materiales textiles, pescado, moluscos y crustáceos, horticultura, frutas, carnes y despojos (rubro que incluye a la harina de pescado).

II. Situación de las importaciones españolas (Miles de US\$).

Importaciones en el 2000	
Sectores	% del Total de las importaciones
Productos Siderúrgica	3.87
Prendas Textiles de Vestir	2.26
Materias Textiles	2.19
Pescados, Moluscos, Crustáceos	2.06
Productos Horticultura, Frutas	0.72
Carnes y Despojos	0.45

Fuente: ICEX

3. EVALUACIÓN DE LA DEMANDA EN EL MERCADO

3.1 Demanda y origen de los principales productos peruanos

La harina de pescado (con una cuota en el mercado español del 31%), espárragos frescos (76%), espárragos en conserva (73%) y aguacates (31%), son los principales productos que están cubriendo con un amplio porcentaje el mercado español. De ahí la importancia de fortalecer estrategias de penetración en el mercado español a fin que los productos con menor participación puedan aumentar su presencia.

III. Evaluación de la Demanda en el Mercado Español

Pescados y Mariscos

Productos	Perú	Países
Harina de Pescado	31%	Dinamarca 20%, Chile 17%, Islandia 8%, Noruega 6%
Almejas	5.17%	Italia 66%, Francia 20%
Conservas de Pescado	4%	Corea del Sur 32%, China 22%, Tailandia 12%, Dinamarca 9%
Anchoas	3.4%	Argentina 64%, Chile 21%
Moluscos	1.86%	Marruecos 25%, Argentina 14%, Islas Malvinas 10%, Italia 9%
Pescado Congelado	0.5%	Namibia 41%, Argentina 11%, Chile 2%, Costa Rica 1.2%

Fuente: Consejo Superior de Cámaras

Los productos pesqueros peruanos, a pesar de tener un peso importante en la balanza comercial entre Perú y España, tiene una baja presencia en el mercado español, salvo la harina de pescado como indicamos líneas arriba.

En el caso de los moluscos, el Perú tiene una presencia del 1.86% del mercado, siendo Marruecos el mayor proveedor con el 25%, seguido de Argentina con el 14%. Asimismo, en relación al pescado congelado, tenemos una presencia del 0.5%, siendo Namibia el principal proveedor con el 41%, seguido de Argentina con el 11% y Chile con el 2%. En relación a las conservas de pescado, Corea del Sur, China, Tailandia cubren el 66%, mientras que el Perú ocupa el 4%.

III. Evaluación de la Demanda en el Mercado Español

Demanda y origen de los principales productos peruanos

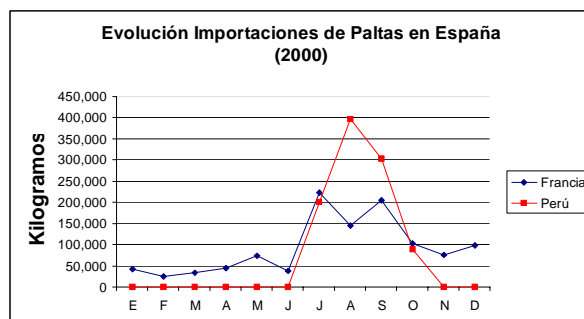
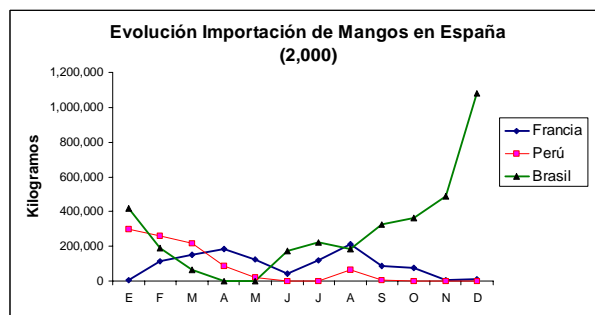
Frutas, Legumbres y Hortalizas

Productos	Perú	Países
Espárragos fresco	76%	Países Bajos 11%, Chile 4 %, Grecia 3%
Espárragos conserva	73%	China 19%, Alemania 7%
Aguacate (Palta)	31%	Francia 30%, México 18%, Sudáfrica 13%
Alcachofa Congelada	13%	Chile 54%, Francia 16%, Marruecos 16%
Pimienta del género	10%	Zimbabwe 20%, Malasia 17%, Brasil 11%
Mangos	7%	Brasil 29%, Francia 19% Costa de Marfil 15%, Ecuador 9%

Fuente: Consejo Superior de Cámaras

En relación a las frutas, legumbres y hortalizas, tal como indicáramos, los espárragos tienen una presencia importante en las importaciones españolas. En lo que respecta a las alcachofas congeladas (13%), Chile tiene una presencia del 54%, En el aguacate tenemos un 31%, mientras Francia mantiene una presencia del 30%. El Perú tiene una cuota de mercado para la pimienta del género

(10%) y para mangos (7%). Con respecto a este último Brasil tiene una presencia del 29%.



Es importante mostrar el comportamiento de las importaciones de algunos productos en el mercado español. A continuación exponemos la evolución de las importaciones de palta y mangos en España. Obviamente estas cifras denotan la campaña de exportación de un año específico, que pueden tener una serie de factores de influencia: precio, calidad, fitosanitario.

III. Evaluación de la Demanda en el Mercado Español

Textiles		
Productos	Perú	Países
Camisa y Polos pto.	4.8%	Portugal 23% , Bangladesh 8%, China 7%, Tailandia 6%
Chaqueta Hombre	2%	China 29.4%, Italia 15%, Portugal 12%, Marruecos 10%
Tej. Lana Peinada	1.7%	Italia 65%, Portugal 14%, Francia 7%, U.K. 3%
Traje sastre	1.4%	China 17%, Portugal 12.5%, Francia 12%, Italia 9%
T-Shirt, Camisetas	1.4%	Portugal 25%, Italia 8%, Marruecos 7%, Francia 7%
Abrigos, Anorak	1.2%	Marruecos 20%, Portugal 13%, China 13%
Hilado de Algodón	0.8%	Italia 25%, Grecia 10%, India 9%,Alemania 9%, Turquía 7%
Camisa Hombre	0.7%	Italia 15%, Bangladesh 11%, Portugal 11%China 8%
Sueters y Jersey	0.8%	Italia 20%, China 10%, Portugal 8%, Francia 5%
Ternos	0.2%	Portugal 17%, Italia 13%, Marruecos 12%, China 9%

Fuente: Consejo Superior de Cámaras

11

En relación al rubro de textiles, la participación peruana tiene un bajo porcentaje, en el rubro de camisas y polos de punto el Perú tiene 4.8% del mercado, siendo Portugal con un 23% el mayor proveedor, no sólo en este rubro sino en Camisetas (25%), Ternos (17%). Asimismo, Italia con el 65%

provee tejidos de lana peinada, 25% con hilos de algodón, 20% con suéter y jersey, 15% para camisas de hombre.

4. EVALUACIÓN DEL MERCADO DE PRODUCTOS DE INTERÉS PARA EL PERÚ

4.1 PRODUCTOS

MIEL

La producción española de miel tiene un buen contingente por el número de colmenas existente, pero también depende de las heladas y de las sequías. Dos graves problemas afectan a la apicultura española. Por un lado la *varroasis*, un ácaro que ataca las colmenas y por otro, los bajos precios a los que se ofertan las mieles de importación, procedentes de países en que los salarios son muy inferiores a los españoles.

Comercio Exterior de la miel.

IV. Evaluación del Mercado de Productos con Potencial

Miel

Producciones de Miel en el Mundo, en la UE y en España
(Miles de Toneladas)

	96	97	98
Mundo	1,104	1,112	1,114
UE	136	117	120
ESPAÑA	26	32	28

Comercio Exterior Español de Miel

Miles de Toneladas

Producto	95	96	97	98
Exportaciones	5	7	8	7
Importaciones	17	9	10	12

Fuente: Dpto. de Aduanas

13

China, seguida por México y otros países de Latinoamérica. Las cotizaciones de las mieles importadas se sitúan en torno a un 40% por debajo de las obtenidas en España.

Consumo.-

IV. Evaluación del Mercado de Productos con Potencial

Miel

Producciones Españolas de Miel (Miles de Toneladas)

Producto	95	96	97	98	99
Miel	25	26	27	28	26

Consumo de Miel en España (Kilos)

	Hogares Total (Millones)	Hostelería y Restauración (Millones)	Instituciones (Millones)	Total Cantidad Comprada (Millones)	TOTAL NACIONAL			
					Total Per Cápita	% Hogares Total	% Hostelería Total	% Instituciones Total
MIEL	20,31	1,07	0,08	21,46	0,5	94,64	5	0,36

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

12

restauración y hostelería (5%). El consumo institucional apenas representa un 0,4% del total consumido.

Las exportaciones de miel española hacia otros países europeos se ha incrementado en los últimos tiempos y rondan ya las 7.000 toneladas anuales, con un valor superior a los 2.100 millones de pesetas (13,46 millones de US\$). Alemania, Francia y Portugal son los principales clientes.

Las importaciones de miel han sido tradicionalmente más importantes y se sitúan ligeramente por debajo de las 15.000 toneladas. La mayor parte de miel proviene de

Los españoles consumen una media de 0,5 kilos de miel por persona y año. La media mundial de consumo de miel está situada en 0,2 kilos anuales por persona. Si consideramos que la población total de España es de cuarenta millones de habitantes, existiría un consumo potencial de miel de 20.000 toneladas. La mayoría del consumo de miel se efectúa en los hogares (94,6%), seguido por los establecimientos de

MARISCOS Y PESCADO TANTO FRESCO COMO CONGELADO

España es un país tradicionalmente consumidor de pescados, cefalópodos, crustáceos y moluscos. Al no ser posible obtener las cantidades necesarias con sus flotas de altura y bajura, debido al agotamiento de los caladeros propios o por las limitaciones establecidas respecto a los caladeros ajenos cercanos geográficamente, tiene que importarlos. El resto de la Unión Europea poco puede aportar a esta demanda española de productos de pesca, por lo que el suministro le tiene que llegar necesariamente de terceros países. Las compras a los países comunitarios se aproximan al 14%. El 86% restante de los productos pesqueros son importados de terceros países.

Consumo

IV. Evaluación del Mercado de Productos con Potencial

Comercialización de Pescado y Mariscos Congelado

PRODUCTOS	%
MERLUCIDOS	21
CALAMARES	16
GAMBAS	9
LANGOSTINOS	8
JEBIAS	5
EMPERADORES	5
LENZUADOS	4
PULPOS	4
OTROS CONGELADOS	28

Comercialización de Pescado y Mariscos Fresco

PRODUCTOS	%
MERLUCIDOS	18
BOQUERONES	12
MELILLONES	9
SARDINAS	8
BACALADILLAS	5
SALMONES	4
CHIRLAS	4
GALLOS	3
JURELES	2
OTROS PESCADOS FRESCOS	23
OTROS MARISCOS FRESCO	12

Fuente: Mercasa - 1999

El consumo per cápita de pescado en 1999 fue de 31 kilos. El volumen total de consumo de productos pesqueros en España supone más de un billón de pesetas anuales (aproximadamente 6,410 millones de dólares). Alrededor de un 13% del gasto de los consumidores va destinado a la adquisición de productos pesqueros.

El pescado fresco aparece como el principal producto de todo este grupo, acaparando el 46 % de la demanda. El consumo medio de pescado fresco en España es de unos 14 kilos por persona y año. A continuación de sitúan los crustáceos y mariscos con el 27 % de las ventas. Los mariscos, moluscos y crustáceos frescos se consumen en torno a los 5,4 kilos per cápita. Los mariscos cocidos apenas registran un consumo de 0,2 kilos. Puede señalarse que el 80% del consumo de pescado fresco se sitúa en los hogares y un 18,3% en los establecimientos de restauración y hostelería. En el caso de los mariscos frescos, los hogares acapararon el 74,6% de los consumos y los bares, restaurantes y hoteles un 25,1%.

IV. Evaluación del Mercado de Productos con Potencial

Mercado (Kilos)	Mariscos Moluscos Cocidos	Frescos	Cocidos	Congelados
Hogares (Millones)	219,60	159,74	6,40	53,46
Hostelería y Restauración (Millones)	106,69	53,80	1,60	53,30
Instituciones (Millones)	4,83	0,70	0,20	3,40
Total Cantidad Comercial (Millones)	333,12	214,24	8,20	110,16
Total Nacional per cápita	8,4	5,4	0,2	2,8
Hogares (%)	65,92	74,56	78,06	48,53
Hostelería (%)	32,63	25,11	19,50	48,38
Instituciones (%)	1,45	0,33	2,44	3,09

Fuente: Ministerio de Agricultura, 1998

1999 el consumo medio per cápita aumentó en un 3,8% respecto a 1998. El consumo de pescado congelado se sitúa en España en 4 kilos por persona y año, mientras que de mariscos, moluscos y crustáceos llega hasta los 2,8 kilos. Un 67,2% del pescado congelado se consume en los hogares y un 19,9 % en restauración y hostelería. En lo que se refiere al marisco congelado, un 48,5% va destinado al consumo doméstico y un 48,4% al consumo en restauración y hostelería.

Comercio exterior

A pesar de la importancia de la captura de la flota pesquera española, esta es insuficiente para abastecer el mercado interno, por lo que las importaciones adquieren una importancia fundamental. En torno al 10% del déficit comercial español es provocado por este comercio

exterior negativo. Las importaciones pesqueras suponen algo más del 3% del total de las importaciones españolas.

En 1999 se importaron alrededor de 832.000 toneladas de pescado provenientes de 110 países por un valor de unos 2,180 millones de dólares. Además, se registraron entradas de 878.000 toneladas de productos pesqueros aproximadamente 2,333 millones de dólares; 36.500 toneladas de conservas de pescado provenientes de 44 países y unas 9.500 toneladas de conservas de mariscos que habían sido elaboradas en 27 países.

Francia, Reino Unido dentro de la Unión Europea y Marruecos, Argentina y Namibia entre los terceros países son los principales proveedores. Estos países, más Ecuador, Holanda, Dinamarca, Italia, Portugal y Chile, aportan el 50% de las compras exteriores españolas. Las exportaciones de productos de pesca son menos importantes, suponen alrededor del 1% de las ventas exteriores españolas. Se exportan unas 464.000 toneladas con un valor de aproximadamente 948 millones de dólares.

ESPECIAS

Dentro del grupo de las especias se percibe un cierto incremento del consumo, llegando hasta los 72,4 millones de unidades, un 2,1, % más que en el ejercicio precedente. El mercado de especias y condimentos registra unas ventas en torno a las 85.000 millones de pesetas (aproximadamente 545 millones de dólares).

En volumen, las más importantes especias son el pimentón (14% del total), la pimienta (12,3%), la canela y los colorantes (11,1%) respectivamente, el perejil (7,9%) el ajo (6,5%) y el orégano (6,2%). Dentro de las especias los frascos de cristal son el envase preferido por los consumidores.

Comercio Exterior

La actividad comercial en el exterior del segmento de especias y condimentos ha sido tradicionalmente muy importante y viene a significar alrededor de un 15% sobre el total de las ventas, lo que supone unos 12.750 millones de pesetas anuales (aproximadamente 82 millones de dólares).

En lo que respecta al pimentón, España exporta 18.000 toneladas anuales. Los países de la Unión Europea forman su principal destino (42% de ese comercio exterior), seguidos por los Estados Unidos (18%), la República Checa, Polonia y Japón. Una buena parte de la materia prima necesaria para la elaboración del pimentón proviene de la importación, fundamentalmente de Malasia, Brasil, Zimbabwe y algunos otros países africanos. Otras partidas de importación que resultan significativas son las de pimienta en grano (3.500 toneladas), canela (450 toneladas), mezclas (350 toneladas), nuez moscada (190 toneladas), vainilla (140 toneladas), clavo (100 toneladas) y curry (30 toneladas).

Es conveniente destacar que existen denominaciones de origen en el sector condimentos. En Canarias se tiene la Cochinilla de Lanzarote, aun pendiente de ratificación; en Extremadura, aunque con denominación provisional, el Pimentón de la Vera; y en Murcia el Pimentón de Murcia.

FRUTAS Y HORTALIZAS

Comercio Exterior

Las exportaciones hortofrutícolas españolas ascendieron en 1998 a 7,630 millones de dólares mientras que las importaciones fueron de 1,691 millones de dólares. El 85,8% de todas las exportaciones hortofrutícolas españolas tienen como destino la UE. La estructura de las importaciones en 1998 fue:

- Legumbres y hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios: 35,9%,
- Frutos comestibles, cortezas de agrios o melones: 39,3%
- Preparaciones de legumbres y hortalizas, de frutos o de otras partes de plantas: 24,8%

Las importaciones españolas de estos productos proceden sólo el 47% de la UE y el restante 53% de terceros países. Entre las exportaciones hortofrutícolas destacan: tomates, naranjas, mandarinas y limones. Entre las importaciones cabe resaltar las patatas, plátanos, manzanas, preparados de patatas y jugos de naranja.

Los mejores precios se consiguen para los productos con destino al consumo fresco. Las facilidades de los transportes y la demanda de algunos estratos sociales de gran poder adquisitivo han incrementado notablemente, en los últimos años, los intercambios de frutas y hortalizas entre los dos hemisferios, de manera que no resulta extraño ver frutas usualmente fuera de temporada durante todo el año, en los establecimientos españoles.

En cuanto a los productos vegetales congelados, España exporta anualmente más de 151.000 toneladas de este tipo de productos, con un incremento interanual del 3% en volumen y del 20% en valor. Las importaciones han experimentado también un crecimiento notable. En el último ejercicio computado entraron en España unas 106.000 toneladas, aproximadamente 74 millones de dólares.

Consumo

Cada español consume una media anual de unos 60,4 kilos de hortalizas frescas, 50,1 kilos de patatas, 86,3 kilos de frutas frescas. Los españoles son unos grandes consumidores de frutas, un 10% de la media europea y en torno al doble de la media mundial. Las frutas congeladas apenas tienen importancia, se producen anualmente algo más de 4000 toneladas. El consumo español de vegetales congelados está situado en 3,9 kilos de frutas, hortalizas y legumbres congeladas. En el caso de las hortalizas, el consumo español es ligeramente superior a la media europea. Las hortalizas frescas se consumen mayormente en los hogares (82,2%). Los mayores consumidores de hortalizas frescas son los habitantes de Cataluña y Aragón.

**IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE
LOS PRINCIPALES PRODUCTOS
HORTOFRUTÍCOLAS Y SUS DERIVADOS**

MILES DE TONELADAS

FUENTE: Departamento de Aduanas.



PRODUCTO	1994	1995	1996	1997	1998
PATATAS	530	418	404	500	642
PLÁTANOS	185	227	243	178	127
PIÑAS	28	31	30	34	28
NARANJAS	18	50	44	63	57
MANZANAS	133	171	123	120	149
PERAS	36	26	35	25	27
KIWIS	47	55	57	67	70
ALMENDRAS	11	19	27	18	26
NUECES	14	16	17	14	16
PISTACHOS	11	10	11	9	7
PATATAS (PREPARADOS CONGELADOS)	85	80	89	112	90
PATATAS (PREPARADOS SIN CONGELAR)	11	11	13	15	16
ESPÁRRAGOS (CONSERVA)	7	19	24	26	26
PIÑAS (CONSERVA)	28	26	28	24	25
JUGO DE NARANJA	18	18	25	45	73
JUGO DE PIÑA	28	23	25	23	26

4.2 NUEVAS TENDENCIAS DE LOS CONSUMIDORES: PLATOS PREPARADOS

CONSUMO DE FRUTAS FRESCAS EN ESPAÑA

KILOS

	HOGARES TOTAL (MILLONES)	HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN (MILLONES)	INSTITUCIONES (MILLONES)	TOTAL CANTIDAD COMPRADA (MILLONES)	TOTAL NACIONAL			
					TOTAL PER CÁPITA	% HOGARES TOTAL	% HOSTELERÍA TOTAL	% INSTITUCIONES TOTAL
TOTAL FRUTAS FRESCAS	3.131,25	224,32	77,20	3.432,78	86,3	91,22	6,53	2,25
NARANJAS	770,56	107,56	22,69	900,82	22,6	85,54	11,94	2,52
MANDARINAS	189,74	4,37	6,75	200,85	5,0	94,47	2,17	3,36
LIMONES	93,53	48,34	3,77	145,64	3,7	64,22	33,19	2,59
PLÁTANOS	293,99	8,86	5,86	308,71	7,8	95,23	2,87	1,90
MANZANAS	420,15	16,40	17,57	454,13	11,4	92,52	3,61	3,87
PERAS	230,83	5,29	8,41	244,53	6,1	94,40	2,16	3,44
MELOCOTONES	178,45	2,86	2,11	183,41	4,6	97,29	1,56	1,15
ALBARICOQUES	36,98	0,50	0,36	37,84	1,0	97,74	1,32	0,95
FRESAS/FRESONES	69,82	3,23	0,46	73,51	1,8	94,98	4,40	0,63
MELONES	317,50	12,12	2,83	332,45	8,4	95,50	3,65	0,85
SANDÍAS	222,91	3,69	2,03	228,63	5,7	97,50	1,61	0,89
CIRUELAS	42,44	0,30	0,28	43,21	1,1	98,67	0,70	0,64
CEREZAS	29,66	0,87	0,21	30,75	0,8	96,46	2,84	0,70
UVAS	74,19	1,76	0,59	76,54	1,9	96,93	2,30	0,77
KIWIS	52,48	2,09	1,37	55,94	1,4	93,81	3,74	2,45
OTRAS FRUTAS FRESCAS	107,82	6,08	1,91	115,81	2,9	93,10	5,25	1,65

- Datos de 1998

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

4.2 NUEVAS TENDENCIAS DE LOS CONSUMIDORES: PLATOS PREPARADOS

- **Consumidor final**
- **Restauración (Restaurantes, Hoteles, Catering, líneas de transporte, supermercados, etc.)**
- **Elaboración forma tradicional de recetas.**
- **Envasadas: pasterización (vacío y atmósfera modificada)**
- **Respetar cualidades organolépticas**
- **Respetar cualidades microbiológicas**
- **Respetar cualidades nutricionales**
- **Alimento 100 % fresco y casero**
- **No conservantes ni aditivos**
- **Caducidad 30 días**
- **Respetar el aspecto visual del alimento**

Respecto a las conservas y platos preparados, se registran ascensos. Las compras de platos preparados crecen un 2,5% y sus precios un 3%. Las conservas registran una subida del 0,5% en consumo y del 2% en precios.

PLATOS PREPARADOS
Consumo Alimentario 98/99, Volumen Anual
Total cantidades compradas
(Millones de Kilos)

1998	HOGARES		CONSUMO EXTRADOMÉSTICO			Kilos p/c
	1999	%99/98	1998	1999	% 99/98	
264,15	267,22	1,2	16,02	19,83	23,8	7,18

5. REGIMEN ARANCELARIO, PREFERENCIAS Y RESTRICCIONES

Acuerdos Bilaterales

Perú y España cuentan con un acuerdo de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones firmado en 1994 y en vigor desde febrero de 1996.

Sistema General de Preferencias

El Sistema General de Preferencias Andinas permite el ingreso sin arancel al mercado europeo de un gran número de productos: de los 24 primeros capítulos arancelarios.

Exenciones

Para acogerse a la exención de derechos aduaneros en base al SGP-Andino es necesario que las mercancías vengán acompañadas de un Certificado de Origen expedido por las autoridades competentes peruanas

6. PRINCIPALES RECOMENDACIONES PARA EL INGRESO AL MERCADO ESPAÑOL

CALIDAD:

- ✓ En la presentación del producto,
- ✓ En el propio producto y
- ✓ En la continuidad.

TIEMPO DE ENTREGA:

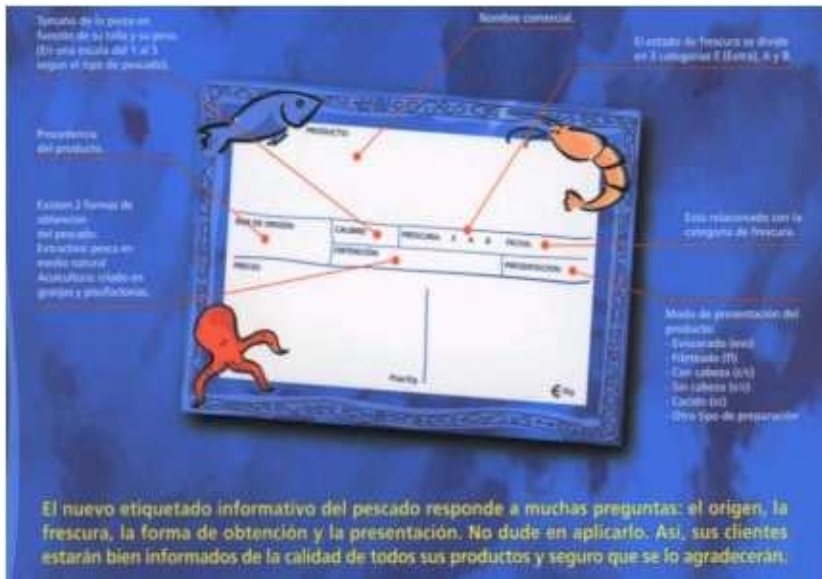
- ✓ Estricta observancia de los tiempos para la entrega de la mercancía. Es muy importante ser PUNTUAL, ya que es un factor muy valorado. No se debe olvidar que España es un mercado exigente.

SECTOR AGRICULTURA:

Es necesario conocer que se efectúan controles para los vegetales como los productos vegetales: frutos, hortalizas, tubérculos, flores, etc. Por ejemplo la uva fresca y el espárrago son sometidos a control a su llegada a España, debiendo cumplir además la normativa de la Unión Europea respecto a calidad. Para el caso de la mandarina debe estar acompañada de un certificado fitosanitario emitido por las autoridades peruanas con las especificaciones señaladas en la norma comunitaria, figurar en los envases el origen de la mercancía y fruto exento de pedúnculos y hojas.

SECTOR PESCA

En cuanto a los productos de la pesca, frescos, refrigerados o cocidos la normativa



comunitaria tiene como objetivo la mejora de la calidad de los productos y una mayor transparencia en los mercados pesqueros por ello se aprueba la norma general del etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios. Esta tipificación es para normalizar el producto de acuerdo a categorías de frescura y calibrado, modo de presentación, origen, denominación

comercial y científica, peso neto e identificación del expedidor. Asimismo, en aras de una mayor transparencia del mercado y una mejor identificación del producto es importante que el consumidor final conozca el método de obtención, diferenciándose entre pesca extractiva y acuicultura.

SECTOR TEXTIL

En cuanto al sector textil es también muy exigente en la calidad y el buen comportamiento al uso de las prendas. Influye muchísimo el color y el diseño. Además, hay que tener en cuenta la normativa para el etiquetado. Existe también la etiqueta ecológica europea para la ropa y los zapatos. Se puede obtener información sobre ella en la siguiente página web: <http://www.europa.eu.int/ecolabe>.

Los compradores españoles basan sus productos en una lógica operativa marcada por las exigencias del consumidor final: el hilado, las tendencias en tejidos, coloridos y los diseños de las prendas.

Es importante participar en las ferias y exposiciones porque son un inmejorable medio de promoción.

PERFIL DE EMPRESA Y CATALOGOS

Es usual que las empresas españolas soliciten conocer el perfil y los catálogos de las empresas que pretenden entrevistarse con ellas para evaluar si amerita un encuentro, sobre todo cuando no conocen la producción peruana. Esto es positivo porque evita pérdidas de tiempo para ambas partes. Asimismo, es esencial a tener en cuenta cuando se pretende una agenda de trabajo.

AGENDAS

Prever su desplazamiento con anticipación debido a que *en España se estila planificar con suficiente antelación las actividades*, esto es también aplicable para el alojamiento.

La oficina comercial elabora agendas para los empresarios que lo solicitan a través de la Oficina de Promoción Económica de la Cancillería o de Prompex, en ese sentido es importante obtener el compromiso, de la empresa que es servida con una agenda, la elaboración o por lo menos comentar el resultado de sus reuniones con la oficina comercial, ya que esto permite conocer la receptividad de los productos peruanos (calidad, precio u otros), a la empresa y el comportamiento y la actitud de los importadores para con ella. Esto permitiría ir acumulando elementos que complementen un posible estudio de mercado y orientar a otros exportadores peruanos.

Conclusión: *Debemos transmitir imagen de seriedad, flexibilidad, dinamismo y calidad a los importadores españoles. No podemos permitirnos entrar con mal pie.*

REFERENCIAS

- (1) Informe de Coyuntura Económica, Abril 2001
- (2) Banco Central de España.
- (3) Instituto de Comercio Exterior (ICEX)
- (4) Aduanas - España.
- (5) Agencia Tributaria.
- (6) EuroStat YearBook 2001-05-29
- (7) Consejo Superior de Cámaras.
- (8) Alimentación en España 2000 – MERCASA

ANEXOS

PAGINAS WEB SOBRE ESPAÑA.

INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR-ICEX
[http:// www.icex.es](http://www.icex.es)

CONSEJO SUPERIOR DE CAMARAS DE COMERCIO
[http:// www.cscamaras.es](http://www.cscamaras.es)

CEOE
[http:// www.ceoe.es](http://www.ceoe.es)

COMUNIDADES AUTONOMAS
[http:// www.paginasazules.com/cautonomicas.htm](http://www.paginasazules.com/cautonomicas.htm).

AFEMMA- Asociación Nacional de Fabricación de Maquinaria para la Madera
[http:// www.afemma.es](http://www.afemma.es)

ANMOPYC – Asociación Española de Fabricantes de Maquinaria para la Construcción,
Obras Públicas y Minería
[http:// www.anmopyc.es](http://www.anmopyc.es)

AMEC – Asociación Multisectorial de Empresas
[http:// www.amec.es](http://www.amec.es)

AGRAGEX- Asociación de Exportadores de Maquinaria Agrícola
www.agragex.es

FLUIDEX- Asociación Española de Exportadores de Equipos para Manipulación de Fluidos.
www.fluidex.es

MINISTERIO DE ECONOMIA
www.mineco.es

AFME- Asociación de Fabricantes de Material Eléctrico.
www.afme.es

AFM - Asociación Española de Fabricantes de Máquinas – Herramientas.
www.afm.es

ASCER- Asociación Española de Fabricantes de Azulejos, Pavimentos y Baldosas
Cerámicos.
www.ascer.es

CONTACTOS INSTITUCIONALES DE INTERES COMERCIAL

Cámara Oficial de Comercio de España en el Perú
Los Naranjos 323
San Isidro – Lima 27

Telefax	:	422 2135, 440 1367, 440 3232
E-mail	:	camacoes@tsi.com.pe
Presidente	:	Dr. Antonio de Elvira Gonzales
Secretario General	:	Señorita Angela Elgueras