

1. ¿Qué es la Unión Europea?



¿Qué es la Unión Europea?

- Comunidad democrática de naciones (25 estados)
- Mercado superior a 486 millones de habitantes.
- Formación de una Unión Aduanera (área de libre comercio, con Arancel Externo Común, circulación de personas, bienes y servicios, capitales, trabajadores).
- Inicialmente Alemania, Bélgica, Francia, Italia, Luxemburgo y Países Bajos. Dinamarca, Irlanda y el Reino Unido. Grecia, España y Portugal. Austria, Finlandia y Suecia. 2004 10 países: Chipre, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta, Polonia y la República Checa.

¿Por qué la Unión Europea?





Unión Europea vs Perú en cifras

Indicadores 2006*	Unión Europea	Perú	Relación UE/Perú
Área Total (KM2)	3 976,372	1 282,115	3.1
Población (millones)	486.6	28.3	17.2
PBI (billones)	13,620	76.1	179.0
PBI per cápita (US\$)	29,300	2,688	10.9
Exportaciones (billones)	1,330.0**	23.4	56.8
Importaciones (billones)	1,466.0**	15.1*	97.1

Fuente: CIA, SUNAT, BCRP, INEI *estimado **Año 2005
Elaboración: Gerencia de Inteligencia de Mercados

¿Qué es la Unión Europea?



Exportaciones Peruanas Totales (millones de US\$)

Tipo de Producto	Dic-06	Var. %	Ene - Dic 06	Var. %
Tradicional	1,961.0	24.0	18,161.0	40.0
No Tradicional	493.0	24.0	5,266.0	23.0
Total	2,455.0	24.0	23,427.0	36.0

Fuente: SUNAT. Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPEX



Principales Mercados de Destino (millones de US\$)

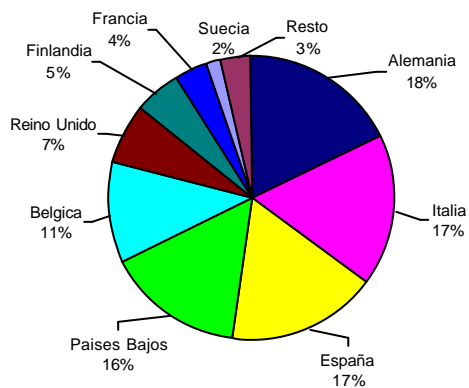
Mercados	2006	Var. %	Part. % 06
Estados Unidos	5,466.0	2.0	23.0
China	2,267.0	21.0	10.0
Suiza	1,683.0	114.0	7.0
Canadá	1,592.0	55.0	7.0
Chile	1,421.0	27.0	6.0
Japón	1,229.0	103.0	5.0
Alemania	812.0	57.0	3.0
Brasil	809.0	77.0	3.0
Italia	761.0	93.0	3.0
España	761.0	36.0	3.0

Fuente: SUNAT. Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPEX

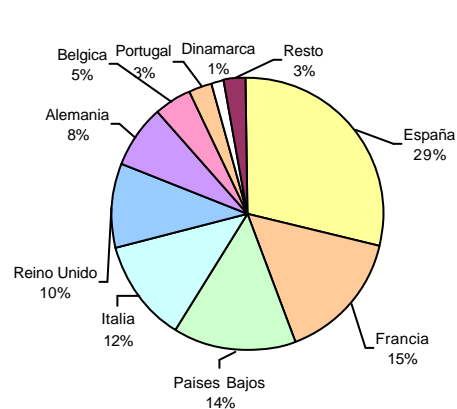


Perú: Mercados de Destino UE 2006 (Millones de US\$)

**Exportaciones Totales
(US\$ 4,497 millones)**



**Exportaciones No Tradicionales
(US\$ 1,029 millones)**



Fuente: SUNAT. Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPEX



Perú: Exportaciones No Tradicionales a UE (millones de US\$)

Sector	2005	2006	Part. % 06	Var. % 06/05
Agropecuario	370.1	448.6	43.6	21.2
Pesquero	148.4	169.6	16.5	14.3
Textil	117.5	141.1	13.7	20.1
Sidero-Metalurgico	44.1	135.6	13.2	207.6
Quimico	50.8	90.0	8.7	77.3
Mineria No Metalica	8.3	11.8	1.1	41.1
Piel Y Cueros	8.5	10.5	1.0	24.0
Maderas Y Papeles	8.2	7.9	0.8	-3.8
Metal-Mecanico	8.3	7.8	0.8	-6.2
Varios (Inc. Joyeria)	6.0	6.3	0.6	5.0
Artesanias	0.1	0.2	0.0	207.5
Total	770.2	1,029.4	100.0	33.6

Fuente: SUNAT. Elaboración: Gerencia de Inteligencia de Mercados - PROMPEX



Perú: Principales Exportaciones No Tradicionales a la UE (millones de US\$) ... (1)

Sector	2005	2006	Part. % 06	Var. % 06/05
Espárrago	117.3	141.3	13.7	20.4
Pota Y Calamar Congel:	61.5	47.4	4.6	-22.8
Cinc Sin Alear	0.0	47.1	4.6	-.-
Oxido De Cinc	14.0	44.2	4.3	216.5
Laminados De Cinc	20.7	40.2	3.9	94.4
Hortalizas Preparadas C	28.2	39.6	3.9	40.4
Paltas	23.0	36.9	3.6	60.5
Concha De Abanico	30.7	36.9	3.6	20.3
Mangos Frescos O Sec:	16.9	34.9	3.4	106.8
Paprika	42.2	28.4	2.8	-32.7
Subtotal	354.4	496.9	48.3	40.2
Total	770.2	1,029.4	100.0	33.6

Fuente: SUNAT. Elaboración: Gerencia de Inteligencia de Mercados - PROMPEX



Perú: Principales Exportaciones No Tradicionales a la UE (millones de US\$) ... (2)

Sector	2005	2006	Part. % 06	Var. % 06/05
Manufacturas De Cinc	6.4	24.4	2.4	278.6
Alcachofas Preparadas	22.7	23.4	2.3	3.0
Camisas De Algodón P€	12.6	20.9	2.0	65.5
Uvas Frescas	9.8	15.2	1.5	54.0
Platanos	6.4	12.2	1.2	90.4
Pelo Fino Cardado O P€	4.9	11.6	1.1	137.8
"T-Shirt"De Algodón	8.4	11.6	1.1	38.6
Lacas Colorantes	8.1	10.7	1.0	32.7
Mandarinas Frescas O !	9.6	10.7	1.0	11.6
Manteca De Cacao	11.9	10.5	1.0	-12.1
Subtotal	100.8	151.1	14.7	49.9
Total	770.2	1,029.4	100.0	33.6

Fuente: SUNAT. Elaboración: Gerencia de Inteligencia de Mercados - PROMPEX



Perú: Principales Exportaciones No Tradicionales a la UE (millones de US\$) ... (3)

Sector	2005	2006	Part. % 06	Var. % 06/05
Langostinos Enteros C€	8.5	10.1	1.0	19.6
Conservas De Caballas	1.5	8.5	0.8	485.0
Hilados De Lana Peinad	6.0	8.1	0.8	35.5
Carmin De Cochinilla	5.2	7.2	0.7	38.8
Filetes Congelados De l	5.1	7.2	0.7	40.3
Frijol Castilla (Frijol Ojo	3.2	7.1	0.7	119.3
Alambre De Cobre De A	4.7	7.0	0.7	48.1
Volandeiras Y Demas N	3.5	6.3	0.6	80.9
Clementinas.	5.5	6.3	0.6	13.8
Moluscos E Invertebrad	4.7	6.3	0.6	32.5
Subtotal	48.0	74.2	7.2	54.7
Resto productos	267.0	307.1	29.8	15.0
Total	770.2	1,029.4	100.0	33.6

Fuente: SUNAT. Elaboración: Gerencia de Inteligencia de Mercados - PROMPEX



3. - Mercado y Consumidor Europeo



Perfil del Consumidor Europeo


- Demanda de alta calidad.
- Variedad.
- Productos seguros e inocuos (información básico del producto).
- Certificaciones.
- Tendencias empresariales responsables y sostenibles.
- Consumidor bien informado y sofisticado.
- Compras en supermercados y tiendas especiales.





Perfil del Consumidor Europeo (2)


- Familias unipersonales (Dinamarca +50%, España, Portugal, Grecia 20%)
- *WOOFs (Well-off Older Folks)*
 - Bajos índices de natalidad, alta expectativa de vida, experiencia de vida (Ej. Viajes)
 - Demanda por bienes de lujo, deportes, recreación, salud, medicina, alta calidad.
- *DINKIEs (Double Income, No Kids)*
 - Altos ingresos, demanda por bienes de lujo, gourmet, viajes, compras interdiarias
- *SKIPIEs (School Kids with Income & Purchasing Power)*



Mercado europeo – características generales


- Incremento en el número de casas habitadas por una o dos personas (jóvenes que salen de su casa o adultos cuyos hijos dejan su casa) necesidad de decoración o redecoración.
- Crecimiento substancial del grupo de consumidores mayores a 45 años, que resulta el segmento de mercado más interesante debido a su tamaño y poder de compra ya cuentan con todo lo necesario para el hogar, por lo que son muy exigentes en diseño y calidad. *WOOFs (Well-off Older Folks)*





Mercado europeo – características generales

- Nuevas tendencias: materiales de origen natural, productos que reflejen culturas y formas de vida diversas.
- Las principales ferias de regalo en Europa consideran que el mercado masculino tendrá un crecimiento importante en el futuro cercano.
- Aumento en las ventas de artículos profesionales para el público en general (cocina).
- Tendencia a sustituir el plástico por la madera.



Mercado europeo – características generales

- Mercado dominado por marcas europeas obsesión por el diseño y las últimas tendencias de la moda.
- La mayor parte de las casas europeas de diseño y decoración importan o fabrican en el norte de África, Europa del Este y Asia.
 - Unión Europea (Italia, norte de Europa), competencia en diseño.
 - Europa del Este y norte de África, en tiempos de entrega mas que en precio: el ciclo de compra y venta del producto es muy corto debido al rápido cambio de la moda.
 - Países asiáticos, fuerte competencia en precios



4.- Perfil del Comprador Europeo



Perfil del Comprador Europeo



- Informal, usa primeros nombres.
- Espera que el exportador tome iniciativa.
- No realiza mucha conversación para hacer negocios.
- Rápido para preguntar precios.
- Disgusta muestras de riqueza (no son ostentosos).
- Respeta fechas establecidas.
- No almuerzos ni cenas.



- Formal, no muy directo.
- Agrade darse las manos.
- Espera junta mucha información acerca del exportador.
- Algo arrogante.
- Construir una relación es esencial.
- No es muy paciente.
- Viste correctamente y conservadoramente.
- Los primeros nombres no son utilizados.



Perfil del Comprador Europeo (2)



- Muy formal, nunca utiliza primeros nombres.
- Dirigirse por su título y su apellido.
- Rápido para llegar al punto, tiempo corto.
- Ofrecer contratar partes alemanas, referencias y record exportador.
- Vestir correctamente y formal.
- Muy estricto en el horario.
- Requiere un planeamiento detallado y una preparación.



- Algo formal y directo.
- Atención al uso del idioma.
- Trata a los vendedores como igual.
- Da oportunidad para expresar libremente las ideas.
- Interesado en los logros alcanzados por el exportador.
- Preferencia por negociaciones largas



Perfil del Comprador Europeo (3)



- Político, formal, generalmente no usa primeros nombres.
- Dirigirse con títulos y apellidos.
- Gusta de vestimenta forma y etiqueta.
- Espera que venda ud. El producto, y muestre logros.
- Encanta el estilo, calidad y diseño.
- No idiomas extranjeros.
- Relación muy importante.
- Almuerzo y cena muy importantes.





5. – Productos Potenciales y con mayor crecimiento

Perú: Exportaciones No Tradicionales con mayor crecimiento (miles de US\$)

RK	Descripción	2005	Itrim 06	Var.% 05/04
1	coliflores y brecoles ("broccoli") frescos	125	0.0	124,959,320
2	demas arcillas	256		3,501,135
3	alambre de acero inoxidable	152	0.0	2,541,471
4	frijoles(frejoles,porotos,alubias,judias)	144	0.0	221,610
5	articulos p/servicio mesa o cocina, porcelana	392	0.0	86,991
6	demas calzados	853	0.0	20,127
7	conchas de abanico	268	0.2	14,963
8	barras y perfiles de cobre refinado	1,631	0.1	10,494
9	demas atunes congelados	370		7,913
10	maiz duro amarillo	650	0.2	6,722
11	anoraks y art.simil.p`homb.o niños	126	0.0	6,408
12	mucilagos derivados de vegetales	351		5,297
13	partes de muebles	100	0.0	5,048
14	demas bombas elevadoras de liquidos	124		3,948
15	demas sulfatos	3,122	0.7	3,304

Fuente: SUNAT. Elaboración: Gerencia de Inteligencia de Mercados - PROMPEX



Otros productos potenciales para Pymes

- Servicio de mesa: vajillas, platitos de servicio, pewter, mantelería, vasos, jarras y floreros.
- Sala: lámparas, velas, cojines, cortinas, alfombras, candelabros, relojes de pared, cortinas.
- Recámara: ropa de cama, lámparas, cortinas, alfombras.
- Baño: juego para cepillo de dientes, vaso y jabón; juego textil para baño (únicamente tapete y toallas que combinen con la cortina de la bañera), jabones, velas.
- Jardín: macetas, lámparas, velas y candelabros, jardineras de pared y de pie, adornos para las macetas, tapetes para la entrada (en ixtle)



6. – Oportunidades identificadas por principales mercados



Oportunidades

- Elevado poder adquisitivo.
- Alta demanda de una gran variedad de productos y servicios
- Diversidad cultural y étnica de los consumidores
- Presencia de comunidades latinas.
- Concentra mas un tercio del comercio mundial.
- Plataforma de distribución para el norte de África y el Medio Oriente.



Ventajas existentes

- Mercado nichos de productos (comercio justo, productos orgánicos, productos sostenibles), no de volúmenes (EE.UU.), entonces participación de todo tipo de compañías.
- Oportunidad para exportaciones no tradicionales.
- Preferencias arancelarias – SGP+, e incluido en la lucha contra la producción y el tráfico de drogas.
- Amplia información existente de mercado en Portales de Internet, ej. CBI, Help Desk, SIPPO.





Mercado Destino: Alemania

1. Aprecio por los productos naturales como alimentos y tintes, hierbas medicinales por parte de los consumidores alemanes
2. Contra estación que favorece exportación de productos agrícolas
3. Capacidad para exportar frisos y parquet
4. Cereales andinos que no se producen en otras partes del mundo
5. Conocimiento de ciertos hitos geográficos-históricos de Perú (Andes, Machú Pichú, Nazca, etc.) por parte de los consumidores alemanes
6. Calidad de Fibras finas naturales como el algodón Pima y la Alpaca.



Mercado Destino: Alemania ...(2)

1. Poder Adquisitivo
2. Ubicación geográfica estratégica, en el centro de Europa, y puerta de ingreso a Europa oriental
3. Importante centro logístico internacional
4. Valoración del medio ambiente. Priorizar productos naturales y orgánicos para este mercado
5. Responsabilidad social, oportunidad para exportaciones especializadas (comercio justo, etc.)
6. 85% de su consumo pesquero es importado
7. Excelente mercado para maderas certificadas
8. Grandes cadenas minoristas interesadas en comprar sin intermediarios



Mercado Destino: España

1. Presencia en el mercado de prendas de punto, alpaca y algodón
2. Capacidad para exportar frisos y parquet
3. Granos andinos que no se producen en otras partes del mundo
4. Reconocido prestigio del espárrago peruano que abre oportunidades a otros productos
5. Inversión de banca española en el Perú facilita financiamiento de operaciones de comercio exterior



Mercado Destino: España ...(2)

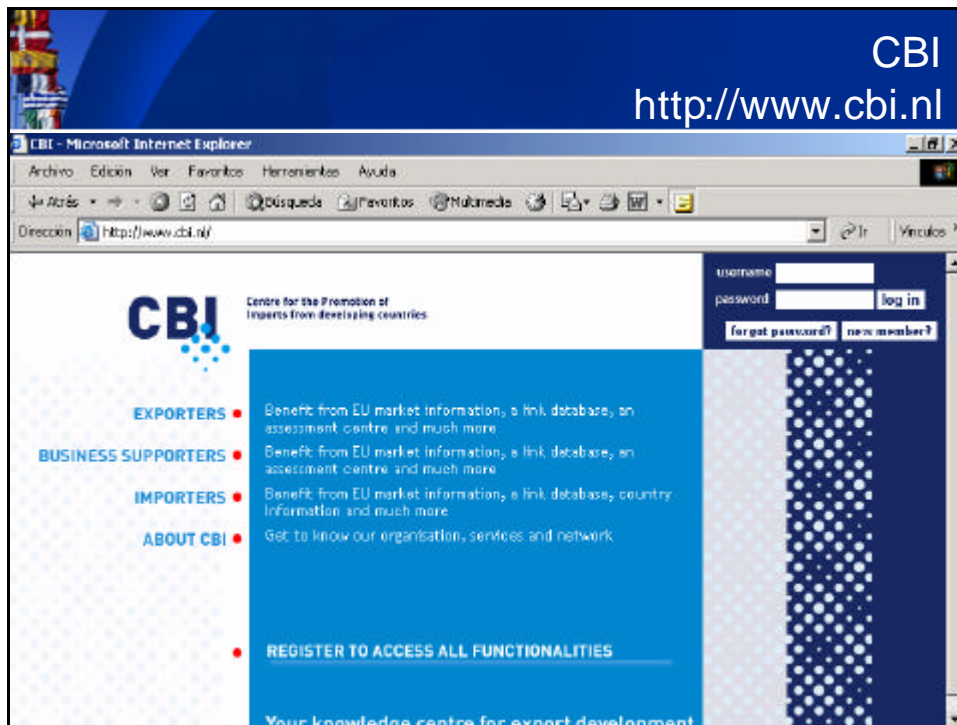
1. Mayor conectividad área a España que a cualquier otro país de Europa (oportunidad logística)
2. Importante presencia de la comunidad peruana en España
3. Afinidad cultural y lingüística con España
4. Gran cantidad de turistas europeos que viajan a España abren mayores oportunidades para las exportaciones peruanas.
5. Es el mayor consumidor per capita de pescado en Europa
6. Incremento de construcción de viviendas (oportunidad para exportaciones de maderas y travertinos)
7. Cocina gourmet española (oportunidad para gastronomía peruana)
8. Las nuevas tendencias que dictan los diseñadores de interiores, privilegian el uso de la madera



Mercado Destino: Francia

1. Incremento promedio de la obesidad crea oportunidad para la exportación de frutas, vegetales y productos naturales
2. Contaminación de la costa francesa crea oportunidad para la exportación productos pesqueros de Perú
3. Aceptación por parte de la industria cosmética de los aceites esenciales y los productos naturales
4. Grandes conglomerados empresariales franceses con fuerte presencia en otros países abren oportunidad para ingresar a otros países europeos (Ejemplo: Carrefour)
5. Ventana de oportunidad para las uvas
6. Oportunidad para vender agroalimentos típicos del Asia a minoría étnica en Francia y Europa aprovechando ventajas climatológicas.





Helpdesk
<http://export-help.cec.eu.int>

- Obtener el máximo beneficio de los regímenes comerciales preferenciales que destina la UE a los países en desarrollo.
 - Derechos de importación
 - Documentación aduanera
 - Normas de origen.
- Para conocer los requisitos de importación de la UE y los gravámenes internos:
 - Requisitos (salud, etiquetado, etc.)
 - Gravámenes (IVA, impuestos sobre consumo específico).
- Selección de mercados
 - Estadísticas comerciales
- Encontrar socios comerciales
 - Espacio comercial, etc

PROMO 2006 Asia, Europa y Estados Unidos

The screenshot shows the website interface for PROMPEX PERU. At the top, there is a navigation menu with links: 'Actividades', 'Directorio Exportadores', 'Dir. Compradores', 'ECommerce', 'PROCOM', 'PrompeStat', and 'Fuentes de Información'. Below this is a search bar and a sidebar with various service categories like 'Calidad y Normalización', 'Centro de Documentación', 'Directorio de Compradores', etc. The main content area features a large orange banner for 'PROMO 2006 Asia, Europa y Estados Unidos' with the text 'Oportunidades Comerciales en Alemania' and 'Rafael Suárez Peña, Consejero Económico Comercial del Perú en Berlín'. There are also logos for 'MIRE' and 'PROMPEX'.




SGP Plus

- Instrumento político comercial no recíproco utilizado por los países desarrollados para ayudar al desarrollo a los países en desarrollo o menos adelantados.
- Buscar aumentar las exportaciones de estos países promoviendo su industrialización y crecimiento.
- 1971. Se otorga por primera vez.
- SGP Plus, régimen con estímulos para los países que cumplan con determinados criterios ambientales, sociales y laborales.



SGP Plus ... (2)

- Reemplazo al SGP Andino.
- A partir del 1 de Julio del 2005.
- Principales cambios:
 - Nuevos productos y miembros. (Beneficios mayores al SGP Droga).
 - 7,200 partidas arancelarias entran sin arancelas a la UE.
- Listado de productos beneficiados por el SGP Plus se encuentra:
 - <http://export-help.cec.eu.int>
- Reglamento:
 - http://trade-info.cec.eu.int/doclib/docs/2005/june/tradoc_123913.pdf



SGP Plus. Productos beneficiados con Cero Arancel

- Flores, frutas tropicales, plátano, hortalizas, mandarinas, cebollas, coles.
- Camarón, atún y los productos de la pesca.
- Extractos de café, variedades de café, cacao, jugos de frutas.
- Cueros y pieles, calzado.
- Textiles, confecciones.
- Productos químicos, peces ornamentales, alimento para perros y gatos.



9. -¿Cómo hacemos Inteligencia de Mercados?

<http://www.prompex.gob.pe/alertagim>

Alerta de Inteligencia de Mercados
No. 01-2007 Año 2; Lima, Viernes 19 de Enero del 2007

INDICIOS RELEVANTES	DESARROLLO DE MERCADOS	SECTORES PRODUCTIVOS	FACILITACIÓN Y DERECHOS DE DISTRIBUCIÓN	NOTAS ESPECIALES	PRÓXIMOS EVENTOS
---------------------	------------------------	----------------------	---	------------------	------------------

noticias relevantes

Apuesta por los Latinos

1,170 Inscritos – Red Inteligencia

35,158 Visitantes

Perspectivas de la economía para el

evento en Estados Unidos y Europa, se reducirá el aumento de los precios de la vivienda hasta el ajuste.....

[Ver más](#)

Descargar de noticias

RED DE INTELIGENCIA DE MERCADOS

[Inscríbete](#)

CONTENIDOS ESPECIALIZADOS

[Ver más](#)

desarrollo de mercados

América latina: crece pero continúa rezagada

Como muchos de ustedes, me alegré con los últimos titulares que señalan que se proyecta otro buen año para las economías latinoamericanas en 2007.....

[Ver más](#)

Bolivia: solicitará ser miembro pleno Mercosur

El gobierno de Bolivia manifestó ayer su intención de irse para ser economista miembro pleno del Mercosur, sin perder su condición de miembro de la Comunidad Andina.....

[Ver más](#)

Clasificación de información

Alerta de Inteligencia de Mercados
No. 01-2007 Año 2; Lima, Viernes 19 de Enero del 2007

notas especiales
Rechazo de alimentos adelgazantes por consumidores británicos

Aunque los índices de obesidad en el Reino Unido permanecen altos, el mercado para alimentos adelgazantes está disminuyendo. Un tercio de los consumidores prefieren no usar alimentos adelgazantes y buscar soluciones más naturales y permanentes para perder peso. Las ventas de los batidos adelgazantes y las barras energéticas han caído en picada, su mercado disminuyó en 27 % (81 millones de libras) en los últimos cinco años. Las cifras no son agradables para las marcas como SlimFast, que fue la estrella en el sector de alimentos adelgazantes, por lo que relanzarán la línea de productos y sus presentaciones a fin de traer de vuelta a los consumidores.

Los profesionales de la salud han presionado al índice que estos alimentos son una salida rápida que no ayuda a la gente a mantener un peso saludable a largo plazo, además de tener mal sabor por los ingredientes artificiales. Se viene un nuevo énfasis para los alimentos saludables vistos como naturales, esta tendencia beneficiará a la industria láctea debido a la imagen natural asociada a sus productos.

Dentro de los próximos cinco años el mercado para los batidos adelgazantes y las barras energéticas disminuirá en 50%, lo que significa una reducción en las ventas de 90 millones de libras en el 2001 a 16 millones en el 2011.

Fuente: Dairy Reporter

Búsqueda de información

Alerta de Inteligencia de Mercados
No. 01-2007 Año 2; Lima, Viernes 19 de Enero del 2007

Alerta de Inteligencia de Mercados
www.prompex.gob.pe/alertagim

Google

Buscar en la Web Búsqueda en www.prompex.gob.pe/alertagim

La Web Resultados 1 - 10 de aproximadamente 208 de **unión europea** en el dominio **www.prompex.gob.pe/alertagim**.

Alerta de Inteligencia de Mercados - Lima, 17 de Noviembre del...
La Unión Europea (UE) es el mayor socio comercial de China y su principal fuente de alta tecnología, y China es la bienvenida a más importaciones desde la ...
www.prompex.gob.pe/alertagim/alertagim171106.htm - 26k - [En caché](#) - [Páginas similares](#)

Unión Europea se decide por los acuerdos bilaterales con China...
Los ministros de Asuntos Exteriores de la UE, reunidos ayer en Bruselas, ... La UE mantiene su apoyo a esa iniciativa. Pero la considera innabla por el ...
www.prompex.gob.pe/alertagim/17-11-06/dm2171106.htm - 9k - [En caché](#) - [Páginas similares](#)

UE dice que arroz de EEUU debe ser analizado por modificación ...
Todas las importaciones de arroz estadounidense que ingresen en la Unión Europea (UE) deben ser analizadas en busca de presencia de cosechas del cereal ...
www.prompex.gob.pe/alertagim/07-10-06/dm2271006.htm - 6k - [En caché](#) - [Páginas similares](#)

Calzado: fabricantes chinos se oponen a sanciones antidumping de ...
Los fabricantes chinos de calzado reiteraron hoy su firme oposición a los aranceles antidumping de la Unión Europea (UE) y prometieron realizar mayores ...

Inscripción a la Alerta



**Red Nacional e Internacional
de Inteligencia de Mercados**



Si desea participar en la Red Nacional e Internacional de Inteligencia de Mercado, en calidad de miembro, le solicitamos: adelantarnos sus datos personales, complementando la ficha adjunta, la cual una vez evaluada, le responderemos a la brevedad.

Formulario de inscripción para la Red de Inteligencia de Mercados

Nombre: *	<input type="text"/>
Apellido: *	<input type="text"/>
Cargo: *	<input type="text"/>
Nombre de la empresa:	<input type="text"/>
Dirección: *	<input type="text"/>
Ciudad: *	<input type="text"/>



Oportunidades Comerciales en la Unión Europea

Enero, 2007

Eco. Arturo Zevallos Perez
Gerencia de Inteligencia de Mercados

