



Nichos de Mercado en la Unión Europea para productos de Exportación

Diciembre, 2007

Sr. Bernardo Muñoz
Sr. Arturo Zevallos

Subdirección de Inteligencia y
Prospectiva Comercial



Contenido

1. ¿Qué es la Unión Europea?
2. Comercio Exterior Perú – Unión Europea
3. Mercado y Consumidor Europeo
4. Oportunidades identificadas por principales mercados
5. Principales Fuentes de Información de Mercado
6. Sistema Generalizado de Preferencias
7. ¿Cómo hacemos Inteligencia de Mercados?

1. ¿Qué es la Unión Europea?



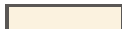



¿Qué es la Unión Europea?

- Comunidad democrática de naciones (27 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.
- Finalmente Bulgaria y Rumania

¿Por qué la Unión Europea?



	Member
	Candidate

¿Qué es la Unión Europea?

0 200 400 mi



2.- Exportaciones Perú - Unión Europea



Exportaciones Peruanas Totales

Enero – Octubre 07/06.Mill. US\$

Sector	Oct. 07	Var. %	Ene-Oct. 07	Part. % 07	Var. %
Tradicional	1,964.5	29.5	17,346.5	77.3	17.3
No Tradicional	630.5	15.2	5,091.5	22.7	19.8
Total	2,595.0	25.7	22,438.0	100.0	17.8

Fuente: SUNAT

Elaboración: Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Comercial - PROMPERU

Exportaciones Peruanas No Tradicionales por Sectores. Ene-Oct 07/06. Mill. US\$

Sector	Oct. 07	Var. %	Ene-Oct. 07	Var. %
Textil Confecciones	193.2	34.3	1 376.9	15.3
Agropecuario	157.3	15.2	1 178.6	24.4
Químico	72.4	25.5	655	33.6
Sidero Metalúrgico	72.4	-10.7	672	17.3
Maderas y papeles	37.6	9.7	299.3	10.9
Pesquero	37.4	-2	425.3	17.5
Varios (Inc. Joyería)	23	10	141.4	2.5
Metal Mecánica	20.4	31.2	176	29.3
Minería No Metálica	12.9	-16.7	134.5	20.3
Pieles y Cueros	3.9	6.2	32.5	18

Fuente: SUNAT

Elaboración: Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Comercial - PROMPERU

Principales Mercados No Tradicionales Ene – Oct 07/06. Mill. US\$

Mercados	Ene-Oct 2007	Var. %	Part.%
Estados Unidos	1 473.3	4.8	28.9
Venezuela	482.7	88.4	9.5
Colombia	414.4	30.4	8.1
España	309.9	29.9	6.1
Chile	233.8	22.4	4.6
Ecuador	231.8	24.6	4.6
Bolivia	170.2	16.5	3.3
Países Bajos	160.7	40.2	3.2
Francia	144.6	14.1	2.8
Italia	123.7	28	2.4

Fuente: SUNAT

Elaboración: Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Comercial - PROMPERU

Exportaciones Peruanas a la Unión Europea: Ene – Oct 07 /06. Mill. US\$

PAIS	2006	2007	Part. % 07	Var. % 07/06
ESPAÑA	600.4	855.1	20.9	42.4
ALEMANIA	624.2	756.8	18.5	21.2
ITALIA	580.9	709.2	17.4	22.1
BELGICA	312.7	458.5	11.2	46.7
PAISES BAJOS	560.1	456.5	11.2	-18.5
REINO UNIDO	299.8	173.9	4.3	-42.0
FRANCIA	147.0	163.7	4.0	11.3
BULGARIA	141.6	154.0	3.8	8.8
FINLANDIA	164.6	148.1	3.6	-10.0
DINAMARCA	70.4	71.9	1.8	2.2
SUECIA	38.8	59.4	1.5	53.1
PORTUGAL	21.5	29.2	0.7	35.7
GRECIA	9.9	16.0	0.4	61.9
POLONIA	6.5	9.4	0.2	44.9
RUMANIA	5.9	6.6	0.2	11.8
REPUBLICA CHECA	2.2	4.4	0.1	94.0
IRLANDA (EIRE)	5.5	3.7	0.1	-33.1
LITUANIA	1.6	2.0	0.0	22.2
ESLOVENIA	0.6	1.8	0.0	195.8
AUSTRIA	0.7	1.8	0.0	137.8
ESTONIA	0.6	1.1	0.0	91.6
HUNGRIA	1.6	1.0	0.0	-38.9
CHIPRE	0.2	0.7	0.0	331.9
ESLOVAQUIA	0.1	0.3	0.0	125.5
LETONIA	0.1	0.1	0.0	11.8
MALTA	0.1	0.1	0.0	-43.0
LUXEMBURGO	0.0	0.0	0.0	77.2
Total general	3,597.4	4,085.1	100.0	13.6

Fuente: SUNAT

Elaboración: Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Comercial - PROMPERU

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 Congelados	61.5	47.4	4.6	-22.8
Cinco 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 Secos	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

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 Pa	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 Pe	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

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 Peinac	6.0	8.1	0.8	35.5
Carmin De Cochinilla	5.2	7.2	0.7	38.8
Filetes Congelados De I	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 M	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

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 reddecoración.
- 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. – 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.




5. – Principales Fuentes de Información de Mercados

CBI - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

← Atrás → × 🏠 🔍 Búsqueda 📁 Favoritos 📁 Multimedia 🕒 📄 🖨️ 📄 📄

Dirección <http://www.cbi.nl/> Ir Vínculos >>



Centre for the Promotion of Imports from developing countries

- EXPORTERS** ● Benefit from EU market information, a link database, an assessment centre and much more
- BUSINESS SUPPORTERS** ● Benefit from EU market information, a link database, an assessment centre and much more
- IMPORTERS** ● Benefit from EU market information, a link database, country information and much more
- ABOUT CBI** ● Get to know our organisation, services and network

● **REGISTER TO ACCESS ALL FUNCTIONALITIES**

Your knowledge centre for export development

username

password **log in**

forgot password? **new member?**

Advice for Developing Countries

EXPORTING TO THE EU

The Expanding Exports Helpdesk is an online resource, provided by the European Commission, to facilitate access for developing countries to markets within the European Union. The Expanding Exports Helpdesk provides relevant information required by developing country exporters interested in supplying the EU market.



EXPANDING EXPORTS
HELPDESK


Advice for Developing Countries Exporting to the EU



- 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 2007 América, Asia y Europa

Dirección <http://www.prompex.gob.pe/alertagin/promo2007.htm>

Google Ir Marcadores 30 bloqueados Corrector ortográfico Traducir Enviar a Configuración

**Promo 2007 América, Asia y Europa**
COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO


Ministerio de Relaciones Exteriores
Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - **Promperu**, pone a disposición de los exportadores, investigadores, analistas de mercados y público en general, las presentaciones del evento "[Promo 2007 América, Asia y Europa](#)" realizado en el Hotel Los Delfines en Lima del 7 al 9 de agosto y en Cusco, Huancayo, Iquitos, Piura y Trujillo del 10 al 14 de agosto del 2007.

Programa de Seminarios

Día 1	Día 2	Día 3
Oportunidades Comerciales en EE.UU.	Oportunidades Comerciales en la UE I	Oportunidades Comerciales en Japón
Oportunidades Comerciales en México	Oportunidades Comerciales en la UE II	Oportunidades Comerciales en ASEAN y Taiwán
Oportunidades Comerciales en la CAN	Tendencias en el Mercado Europeo	Oportunidades Comerciales en China
Oportunidades Comerciales en Venezuela, Chile y Brasil	Facilitación y Promoción del Comercio Exterior	Oportunidades Comerciales en Asia y Oceanía

Martes, 7 de agosto

Internet

Inicio 4 Microsoft ... 2 Microsoft ... 8 Microsoft ... 5 Internet E... ES 04:29 p.m.



6.- El Sistema Generalizado de Preferencias - SGP Plus



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.



7. –¿Cómo hacemos Inteligencia de Mercados?

PROMPERU – Exportaciones

www.promperu.gob.pe



Comisión para la Promoción de Exportaciones



República del Perú

Actividades | Directorio Exportadores | Enlaces | Catálogo | E-Commerce | PROCOM | PromperuStat | Fuentes de Información | Partidas

:: Aprendiendo a Exportar :: Exportador :: Comprador Extranjero :: Foreign Buyer



Usuario:

Contraseña:

[Regístrate aquí >>](#)
[Ovidó su clave >>](#)



:: BUSCADOR

Sectores Productivos

Información y Mercados

Regiones y Proyectos

:: CALENDARIO UNICO INTERINSTITUCIONAL DE ACTIVIDADES

◀ 2004 ▶
 ◀ Agosto ▶

L	M	M	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Acerca de PROMPEX
 Conozca nuestra Institución, la misión, objetivos, organización y estatutos.

Calidad y Normalización
 Normas y regulaciones nacionales e internacionales, gestión de calidad.

Centro de Documentación
 Libros, revistas, catálogos, estadísticas y más a su disposición.

Exportaciones Peruanas
 Evolución mensual por sectores, mercados y estadísticas.

Programa de Capacitación
 Miércoles del Exportador, Programa BPM.

Transparencia
 Transparencia y Acceso a la Información Pública.

:: NOTICIAS

> Exportaciones Peruanas Se



Inteligencia de Mercados

- Proceso sistemático, estratégico y continuo de búsqueda, recolección, clasificación, análisis y difusión de información de fuentes primarias, secundarias para toma de decisiones.
- ✓ Tendencias de consumo de mercados
- ✓ Productos alternativos, potenciales.
- ✓ Perspectivas de los productos de la oferta exportable.
- ✓ Comportamiento socios comerciales.
- ✓ Perspectivas e indicadores de la economía mundial.



prom perú
COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO

Alerta de Inteligencia de Mercados
No. 98-2007 Año 2; Lima, Viernes 12 de Octubre del 2007

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

NOTICIAS RELEVANTES

DESARROLLO DE MERCADOS

SECTORES PRODUCTIVOS

FACILITACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

NOTAS ESPECIALES

PRÓXIMOS EVENTOS



noticias relevantes

Venezuela: frente al cambio de moneda y de Constitución

Venezuela se prepara para estrenar moneda nueva: el bolívar fuerte, que sustituirá al bolívar actual a partir del 1

China: prohibirá la exportación a empresas muy contaminante

El Ministerio de Comercio chino anunció que retirará las licencias a las empresas exportadoras si éstas infringen las normas de protección ambiental...

→ [ver más](#)

59,248 Visitantes Desde Feb 06

Unión Europea: prevé desarrollo estable de importaciones textiles de China

China establecerá un sistema para supervisar las exportaciones textiles a la Unión Europea (UE) para evitar un brusco crecimiento ...

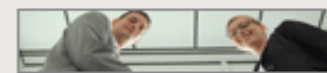
→ [ver más](#)

Ecuador: camaroneros preparan otra demanda a la OMC

El sector camaronero analiza la posibilidad de entablar un nueva demanda ante la Organización Mundial de Comercio (OMC). Esta vez pedirá el reembolso de ...

→ [ver más](#)

Buscador de Noticias



RED DE INTELIGENCIA DE MERCADOS

→ [Inscríbete](#)

[Promo 2007 América, Asia y Europa.](#)

Lima: 7, 8 y 9 de Agosto
Cusco, Huancayo, Iquitos, Piura y Trujillo: 13 y 14 de Agosto

[Ver presentaciones](#)

[Bloque EFTA: Seminario de Oportunidades Comerciales](#)

26 y 27 de Setiembre. Hotel Sol de

Información especializada y clasificada de mercados internacionales con el objetivo de apoyar a los diferentes agentes del sector comercio exterior

Principales Características

- Categorías de información
- Motor de búsqueda
- Red de Inteligencia de Mercados
- Exportaciones al día
- Eventos, conferencias, otros.
- Contenidos Especializados
 - Prompex, Red, otros.
 - Cancillería informa
- Otros: semanal, correo electrónico, Site:
www.prompex.gob.pe/alertagim



The image shows the header and navigation menu of the Promperú website. The header is red and contains the Promperú logo on the left, which includes the text "promperú" and "COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO". To the right of the logo, the text reads "Alerta de Inteligencia de Mercados" and "No. 98-2007 Año 2; Lima, Viernes 12 de Octubre del 2007". Below the header is a navigation menu with six grey buttons: "NOTICIAS RELEVANTES", "DESARROLLO DE MERCADOS", "SECTORES PRODUCTIVOS", "FACILITACIÓN Y DISTRIBUCIÓN", "NOTAS ESPECIALES", and "PRÓXIMOS EVENTOS". The background of the page features a large, stylized world map composed of small text characters, with a cargo ship on the left and a port crane on the right.

Categorías de información

Alerta de Inteligencia de Mercados

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 relanzarían la línea de productos y sus presentaciones a fin de traer de vuelta a los consumidores.

Los profesionales de la salud han presionado al indicar que esos 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 una nueva era para los alimentos saludables vistos como naturales, esta tendencia beneficiaría 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 descendería 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

NOTICIAS
RELEVANTES

DESARROLLO
DE MERCADOS

SECTORES
PRODUCTIVOS

FACILITACIÓN
Y CANALES
DE DISTRIBUCIÓN

NOTAS
ESPECIALES

PRÓXIMOS
EVENTOS



Alerta de Inteligencia de Mercados

www.prompex.gob.pe/alertagim



10 Años
Promoviendo
Exportaciones y
Generando Empleo
3 de abril de 2006



efta

Search

Search the Web Search www.prompex.gob.pe/alertagim

no

Apue

Web

Results **1 - 4** of **4** from www.prompex.gob.pe/alertagim for **efta**. (0.10 seconds)

En La:

gusto

y... ¡f

venti

Tip: Save time by hitting the return key instead of clicking on "search"

[Alerta de Inteligencia de Mercados - Gerencia de Inteligencia de ...](#)

La importancia económica de **EFTA**, con un ingreso per cápita de US\$ 34 mil y su participación en el espacio económico europeo junto a la Unión Europea (UE), ...

www.prompex.gob.pe/alertagim/16-02-06/dm12160206.htm - 5k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

de

[Alerta de Inteligencia de Mercados - Lima, 16 de Febrero del 2006 ...](#)

EFTA y Chile revisan marcha del TLC Por primera vez desde la puesta en vigencia del TLC entre Chile y la Asociación Europea de Libre Comercio ambas partes ...

Amér

rezag

www.prompex.gob.pe/alertagim/alertagim160206.htm - 40k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

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

→ [Ver más](#)

El gobierno de Bolivia manifestó ayer su intención de incorporarse como miembro pleno del Mercosur, sin perder su condición de miembro de la Comunidad Andina.....

→ [Ver más](#)

ESPECIALIZADOS

→ [Ver más](#)

Red de Inteligencia de Mercados



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 alcanzarnos 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

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

Red de Inteligencia de Mercados



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

NOTICIAS
RELEVANTES

DESARROLLO
DE MERCADOS

SECTORES
PRODUCTIVOS

FACILITACIÓN
Y CANALES
DE DISTRIBUCIÓN

NOTAS
ESPECIALES

PRÓXIMOS
EVENTOS



noticias relevantes

Apuesta por los Latinos

1,862 Inscritos – Red Inteligencia

y... ¡ferias de negocios! Las Vegas Convention and Visitors Authority.....

→ [Ver más](#)

Perspectivas de la economía para el 2007

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

→ [Ver más](#)

Buscador de noticias



RED DE INTELIGENCIA DE
MERCADOS

→ [Inscríbete](#)

desarrollo de mercados

América latina: crece pero continúa rezagada

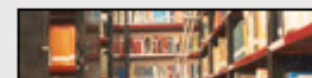
Como muchos de ustedes, me alegré con los últimos titulares que señalan que se proyecta otro buen año para las economías latinoamericanas en 2007.....

→ [Ver más](#)

Bolivia: solicitará ser miembro pleno Mercosur

El gobierno de Bolivia manifestó ayer su intención de incorporarse como miembro pleno del Mercosur, sin perder su condición de miembro de la Comunidad Andina.....

→ [Ver más](#)



CONTENIDOS
ESPECIALIZADOS

→ [Ver más](#)

Contenidos Especializados de Inteligencia de Mercados



Contenidos Especializados de Inteligencia de Mercados



La **Gerencia de Inteligencia de Mercados de Prompex**, pone a disposición de los exportadores, investigadores, analistas de mercados y público en general, su sección de Contenidos Especializados de Inteligencia de Mercados. Esta sección buscará difundir resúmenes ejecutivos de estudios, perfiles de mercado y otros similares. Asimismo, se pondrá a disposición Reportes e Informes de Estadísticas de Productos del Potencial de la Oferta Exportable Peruana

Cancillería Informa:

Contenidos Especializados alcanzados por el Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú. [Ver más >>](#)

Cancillería Informa



Cancillería Informa Contenidos Especializados de Inteligencia de Mercados



La **Gerencia de Inteligencia de Mercados de Prompex**, gracias al apoyo que viene recibiendo del **Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú**, pone a disposición de los exportadores, investigadores, analistas de mercados y público en general, su sección de Contenidos Especializados de Inteligencia de Mercados. Esta sección buscará difundir resúmenes ejecutivos de estudios, perfiles de mercado y otros similares. Asimismo, se pondrá a disposición Reportes e Informes de Estadísticas de Productos del Potencial de la Oferta Exportable Peruana

2007

Mes: Marzo 2007

1.- Tips Comerciales y de Negocios. Boletín Electrónico 09/07 del 9-Mar-07. Elaborado por la Embajada del Perú en Roma - Italia

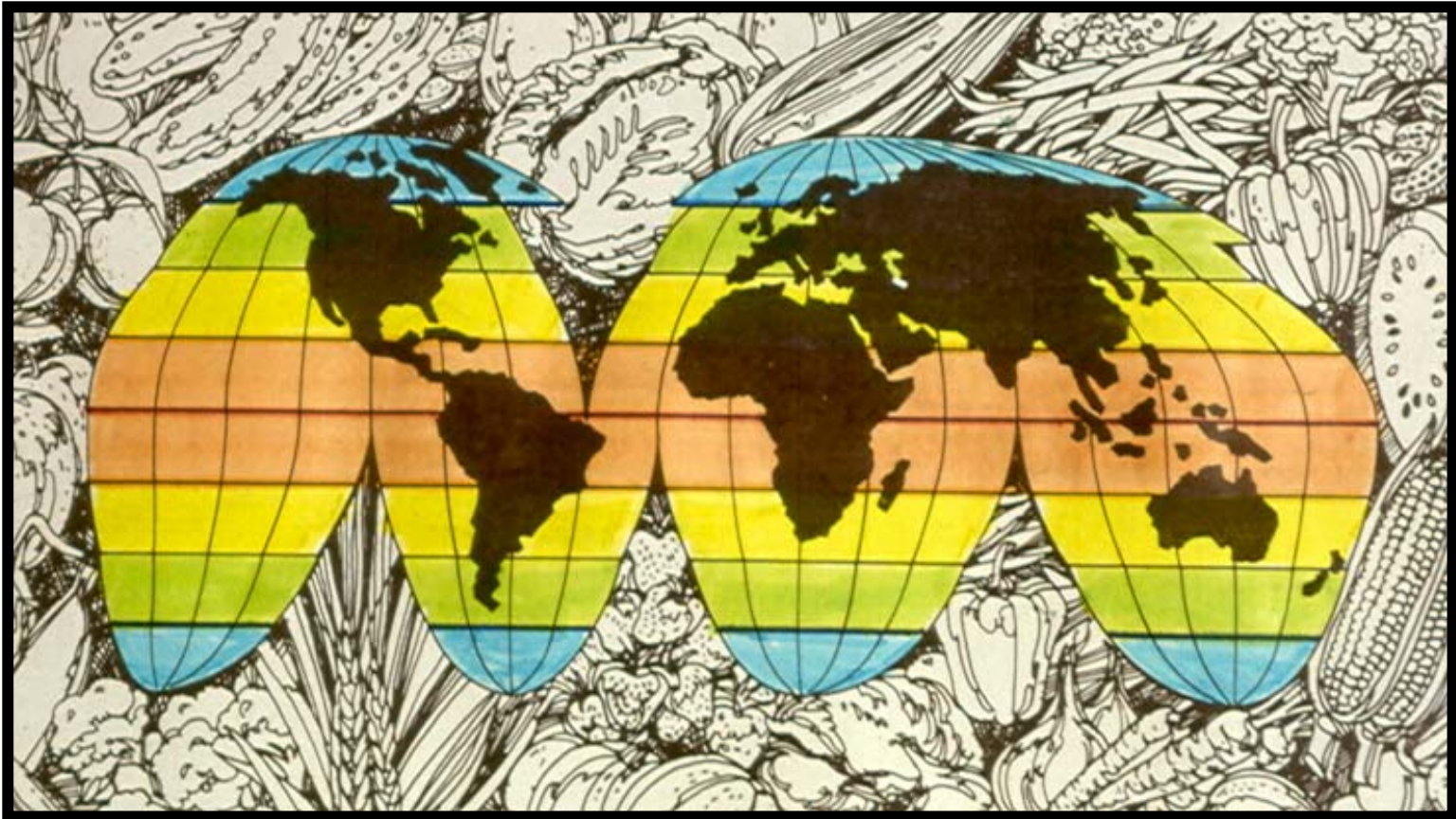


EL MERCADO DE LA U.E.

- Mercado único de 27 Estados Miembros.
- 500 millones de consumidores.
- 1er mercado de destino de las exportaciones peruanas desde Julio 2007.



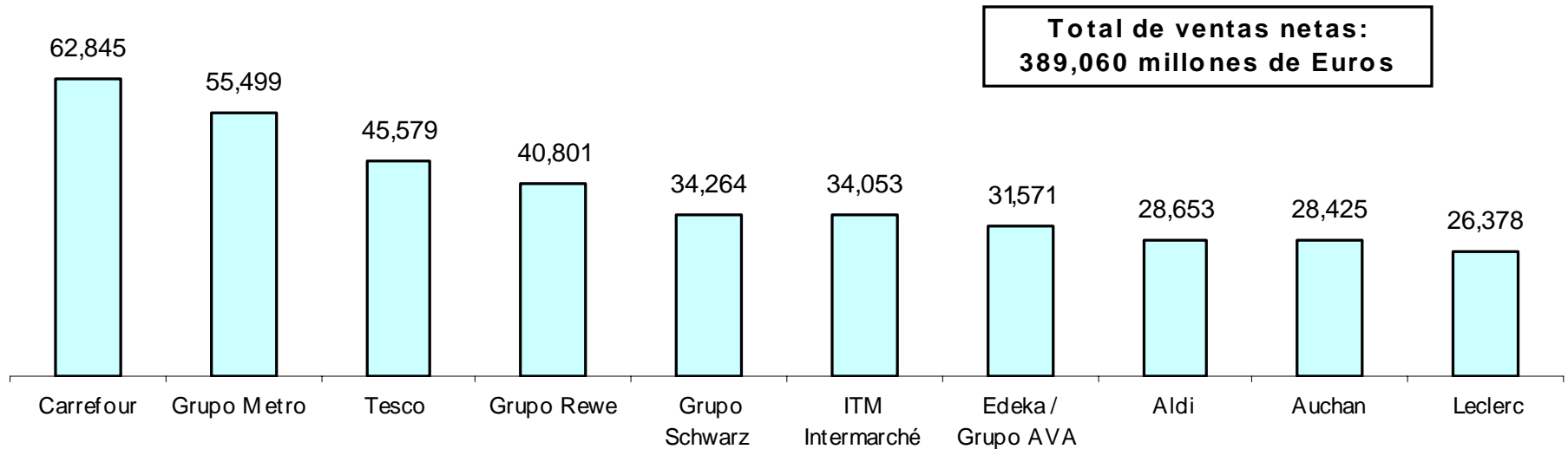
El mundo es muy grande
... pero no todo es igual !!
SOSTENIBILIDAD?





Canales de Distribución

PRINCIPALES MINORISTAS DE ALIMENTOS EN EUROPA 2004 (VENTAS NETAS EN MILLONES DE EUROS)



Datos a Junio 2005

Fuente: Datos de la compañía, Planet Retail

Elaboración: Bernardo Muñoz

Grupo Schwarz en Europa

GRUPO	NOMBRE	TIPO DE NEGOCIO	Alemania	Austria	Bangladesh	Bélgica	Bielorrusia	Dinamarca	Dinamarca	Eslovaquia	España	Finlandia	Francia	Gracia	Holanda	Hungría	Hungría	Inglaterra	Irlanda	Italia	Lituania	Moldavia	Polonia	Portugal	Rep. Checa	Rumania	Rusia	Eslovenia	Suecia	Suiza	Turquía	Ucrania	Yugoslavia	
GRUPO SCHWARZ 34.3 Billones de Euros**	Kaufland, KaufMarkt	Hipermercado, Supermercado	x							x							x						x											
	Handelshof, Concord	Supermercado /Hipermercado	x																															
	Lidl	Tienda de descuentos	x	x		x		x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			x	x	x					x				

ESPECIALIDADES INTERNACIONALES

SANCHEZ ROMERO

SUPERMERCADOS

DESDE 1954

SANCHEZ ROMERO

TEX-MEX

ESPECIALIDADES





Obesidad



- Las tendencias en Europa son alarmantes
- Los Alemanes son los más gordos en Europa.
- España viene en aumentó a más de 15%
- Francia en niños aumentó a más de 20%





Las familias consumidoras

(Número de miembros por familia)

Países	1985	1990	1995	2005
Alemania	2,3	2,2	2,2	2,2
España	2,8	2,7	2,6	2,4
Francia	2,7	2,6	2,6	2,4
Italia	3,2	3,0	2,9	2,7
Reino Unido	2,7	2,6	2,6	2,5

Fuente: Frost & Sullivan



Mujeres que trabajan fuera del hogar

(Expresado en porcentaje)

País	1970	1990	2010 (*)
Alemania	36,6	39,4	44,6
Bélgica	32,9	40,6	46,3
España	24,8	31,1	38,2
Francia	36,5	42,8	45,6
Holanda	26,4	35,3	41,7
Italia	29,6	35,9	42,1
Reino Unido	35,8	40,8	43,4

Fuente: Eurostat

(*) Estimado



Población por grupos de edad

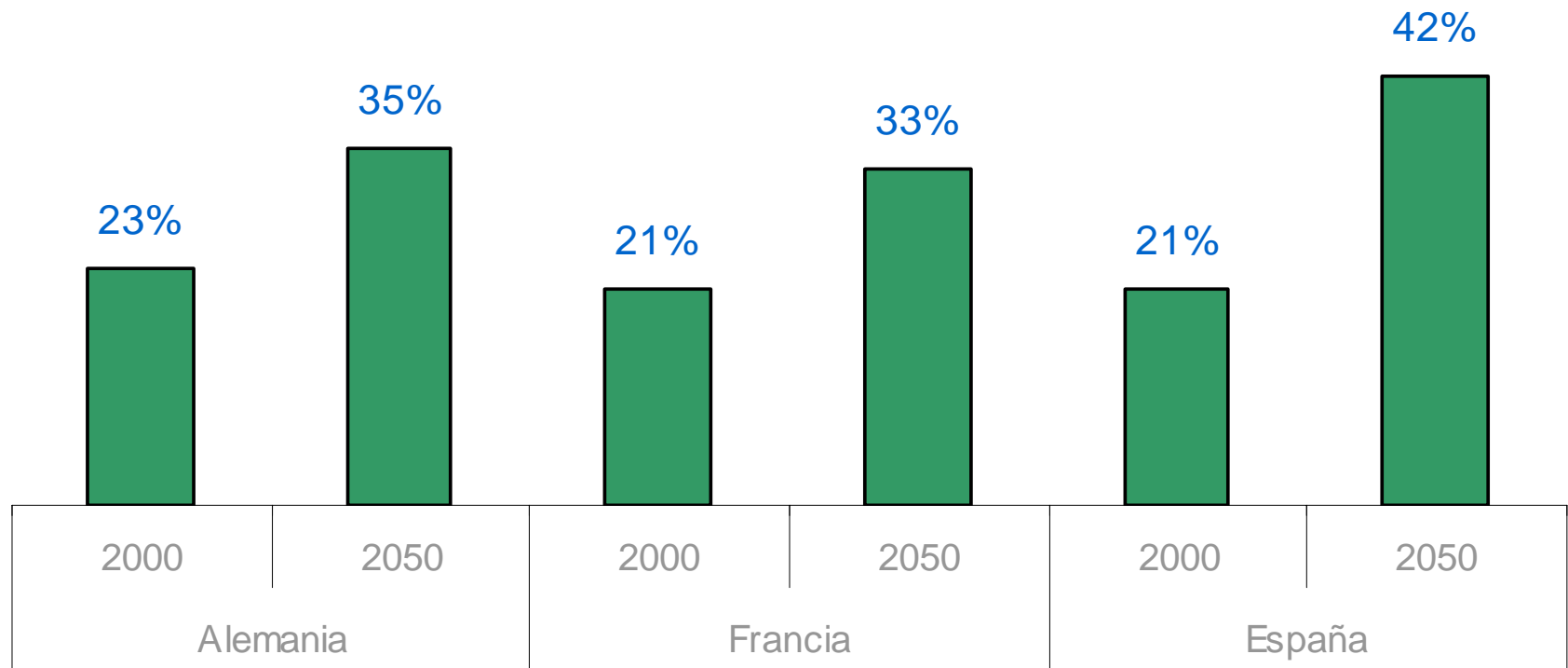
(En millones de personas)

Menores de 15 años	62,81	60,02	58,96	59,02
Entre 15 y 44 años	141,34	143,32	142,91	139,98
Entre 45 y 64 años	74,10	74,27	77,09	80,10
Mayores de 65 años	43,65	47,02	50,39	53,03
Población total	321,90	324,63	329,35	332,13

Fuente: Eurostat



PARTICIPACIÓN DE HABITANTES MAYORES DE 60 AÑOS EN LA POBLACIÓN



Fuente: Naciones Unidas 2003

Elaboración: Tradingconsult



Boomers

Nacidos

1946 a 1964

Gen X

Nacidos

1965 a 1977

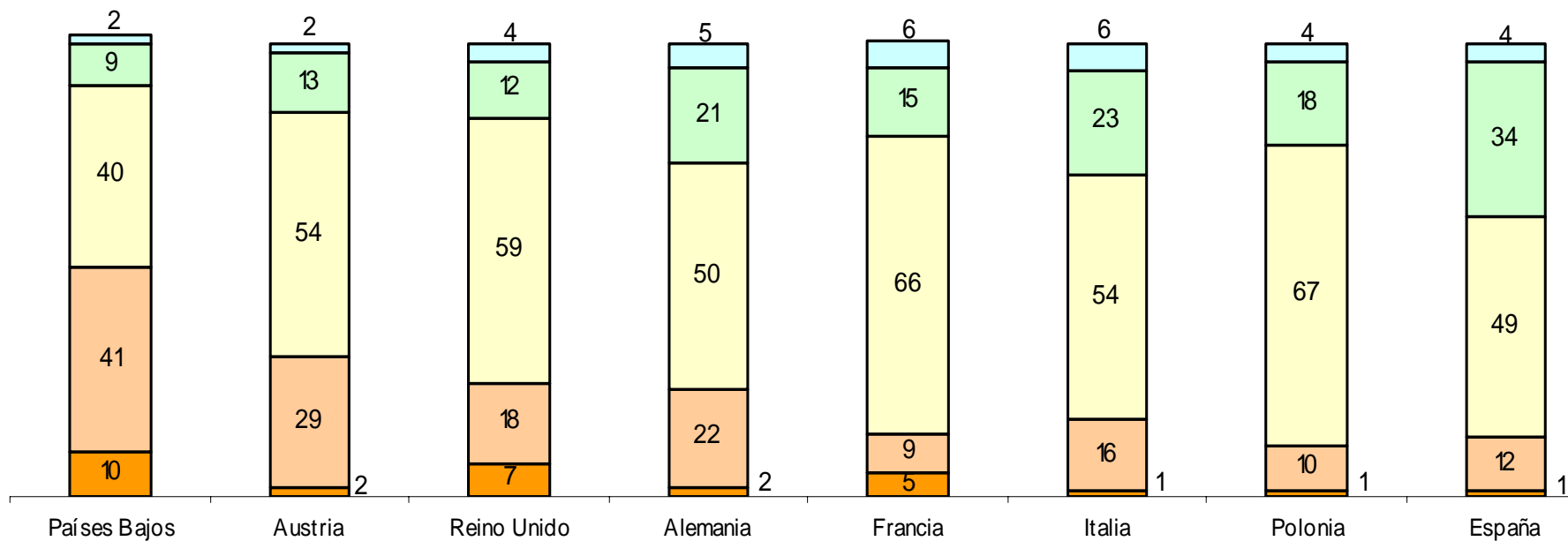
Gen Y

Nacidos

1978 a 2000

SITUACIÓN FINANCIERA DE LA POBLACIÓN DE ALGUNOS PAISES EUROPEOS (%)

Pregunta: ¿Cómo describiría su situación financiera actual?



- No llego a fin de mes
- Apenas me puedo mantener
- A pesar de todo estoy bien
- Tengo comodidades y puedo tener algunos lujos
- Puedo tener lo que quiero

Fuente: GfK European Consumer Study.

Elaboración: Bernardo Muñoz

Perfil del Sector Agroindustrial

Productos con potencial

Maca

Producto de moda
Gran aceptación
Buscar en darle mayor valor agregado

Palta

Importa más de 30 millones/año
Marca País y estrategia comunicación
cómo y cuándo comer el producto

Alcachofa

Mercado de 3,7 millones/año
Alcachofa fresca

Granos Andinos

Gran potencial
Kiwicha, Quinoa

Granada

Fruta exótica
Decoraciones y jugos
Precio por unidad 2,5 euro

Pitahaya

Principales proveedores
Israel, Colombia y Malasia
Precio por unidad 2,7 a 4 euro

Aguaymanto

Colombia es principal proveedor y
Precio por 100gr 1,8 euro



- gelb
5.98

Artischocken
Herkunftsland:
Frankreich
Klasse
I Stück
2.98

Rucola Salat
Herkunftsland:
Deutschland
1 kg
14.99







Granatapfel
aus Israel

Stück € **3,98**

SOVIS securit
05

Perfil del Sector Pesca

Productos con potencial

- Desarrollar una estrategia para presentar un proyecto de mares no contaminados.
- Desarrollar mayor valor agregado y producto listo para consumir "convenience food"
- EL mercado Alemán exporta más de 500 millones de euros.

Pota:

- Importan 10 millones de euros al año.
- Se incrementó participación a US \$ 200 mil. Desarrollar mercado con empresas que transformen productos alimenticios.
- Dar mayor valor agregado buscando nichos como: productos para abastecer pizzerías.

Conchas de abanico:

- Importa 6,5 millones de euros, en un mercado orientado a calibres mayores, Oportunidad para los productos peruanos. No se participa

Trucha:

- Su consumo viene incrementándose en los últimos años en más de un 30%, un nicho de mercado es la trucha orgánica y la trucha blanca. Importa un promedio de 20 millones. El Perú exporta US\$ 250 mil.
- Los principales exportadores son: España, Dinamarca, Italia, Turquía

Langostinos:

- Importan más de 46 millones de euros, siendo la India, Bélgica y Reino Unido los más importantes exportadores

Peces

- Se ha incrementado el consumo de Bonito, del mismo modo viene creciendo el consumo del pescado Jurel .
- Es una oportunidad para desarrollar la comercialización de la Anchoveta

Perfil del Sector Textil

Productos con potencial en España



Algodón Pima:

- Los expertos conocen la calidad del producto.
- Se recomienda desarrollar un trabajo de marketing debido a que el consumidor final no diferencia las variedades.
- Desarrollar una marca y sello de algodón pima.
- Interés en trabajar con productos peruanos.
- Percepción de desinterés de los exportadores peruanos.

Alpaca:

- Es poco conocida, los expertos saben de la calidad del producto pero por falta de marketing los consumidores no la demandan
- Se debe ofrecer más valor agregado y desarrollar diseño en las prendas.
- Se exporta mucha materia prima y se pierde el origen del producto.
- Los consumidores se confunden con la expresión "baby alpaca".

Ropa interior y pijamas:

- Un mercado que crece todo los años.
- El año pasado se importó más de 30 millones de euros.
- Gran oportunidad para el Pima por las alergias.

Confecciones para señoras:

- Es un segmento no atendido, los chinos no producen para este segmento.
- Se observa un crecimiento de 6% en este segmento.
- Se recomienda desarrollar diseños y productos para personas mayores, se calcula que para el 2050 España tendrá un 40% de personas mayores a 65 años.



- En 40 años ya no habrá peces en los mares

- De mantenerse la tendencia actual, casi todas las especies de peces y crustáceos para consumo humano habrán desaparecido de los océanos. "Piscicultura es la alternativa" dice la FAO.

Perfil del Sector Textil

Comentarios y Productos con potencial en Francia

Diseños y Tendencias

Recomendaciones:

- Comprar los catálogos de modelos y colores que se aplicarán la siguiente temporada.
- Identificar a los diseñadores más importantes (Nelly Rodi, Cardin, Pecklers y Collet) dado que cada diseñador edita su compendio y carta de colores para el siguiente año. Los llamados "cool hunters"
- Capacitar a los diseñadores en alta costura y en las nuevas técnicas de hilado
- Presentar de manera agrupada colecciones propias y desarrollen más moda y diseños para poder competir en Francia y Europa.
- Ordenar las tallas de los productos que se exportan a Francia de uno en uno cm. ya que para los alemanes y nórdicos la diferencia entre tallas debe ser de 2 cm.

Diversificación de Productos

Recomendaciones:

- Ingresar con una línea para ropa de dentro de casa como (batas, pijamas, zapatillas de levantar y camisetas largas)
- Desarrollar el segmento de productos para el hogar como: sábanas, cubrecamas, manteles, toallas cortinas, productos para la cocina etc.
- Desarrollar un certificado de comercio justo para los productos textiles que se exportan a Francia.
- Ingresar al mercado con certificaciones ecológicas.
- Desarrollar ropa interior, media y calcetines con algodón ecológico y con tintes naturales.

Perfil del Sector Maderas

- Potencial y posibilidades de crecimiento.
- El mercado más interesante es el Español, ya que mantiene un volumen de construcción que supera las **600** mil viviendas anuales.
- El segmento por desarrollar es el de **pisos** (frisos y parqué) así como el de exteriores
- Las construcciones del **estado** están obligadas a usar maderas de bosques certificadas.
- Existe un déficit de madera certificada.
- Existe una nueva tendencia en pisos de madera debido a los problemas de salud y las **alergias**, con un crecimiento de 10% -15%% anuales.
- **India** esta desarrollando una estrategia país para ingresar a este rubro con resultados muy positivos.
- Los principales exportadores son China, Polonia, Myanmar y Brasil
- La madera esta nuevamente de **moda**. El aeropuerto de Madrid Barajas, su nuevo Terminal aéreo.
- Nichos de mercado para instrumentos musicales y tripley para pinturas.
- Lamentablemente las **experiencias** con los exportadores peruanos no es positiva según la asociación de importadores de madera Española.



Priser
GARDINTAL
6.99

Priser
GARDINTAL
15.95

GEPRIJET



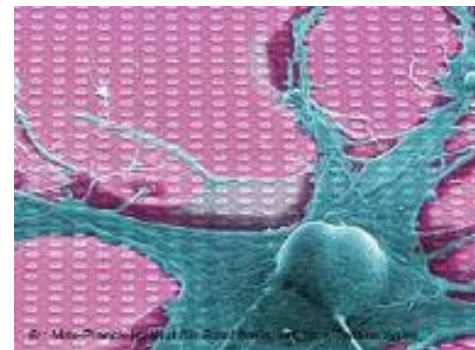


Perfil del Sector Artesanías

- Es un mercado muy grande pero compite con los países asiáticos en especial con la **China**.
- Se recomienda desarrollar una estrategia diferente en los canales de distribución. Desarrollar una **estrategia** para ingresar a través de mercados artesanales y pequeños mercados semanales.
- Desarrollar la certificación de **comercio justo**
- Implementar y capacitar a los artesanos con nuevas tecnologías (vitrificado) para las cerámicas de chulucanas.
- Desarrollar un **catálogo** de la oferta exportable.
- Desarrollar productos con más diseño acorde con la tendencia del mercado de destino.
- Desarrollar **artesanía utilitaria**, como accesorios para el hogar, artículos para la cocina, la sala, el comedor, baño y dormitorios (sábanas, cubrecamas, zapatillas de levantar etc.)



La Bioenergética





• La Biodinámica

Una nueva tendencia en producción donde se trabaja con la influencia de la naturaleza, los ciclos lunares, componentes orgánicos y fertilizantes naturales. En especial la certificación se denomina DEMETER

• Comercio Justo

La nueva tendencia del mercado comercial, se trata de poder certificar que los productos que se consumen son elaborados bajo condiciones de respeto a la persona y regulaciones sociales.

Como la última tendencia, se habla del binomio de orgánico - comercio justo



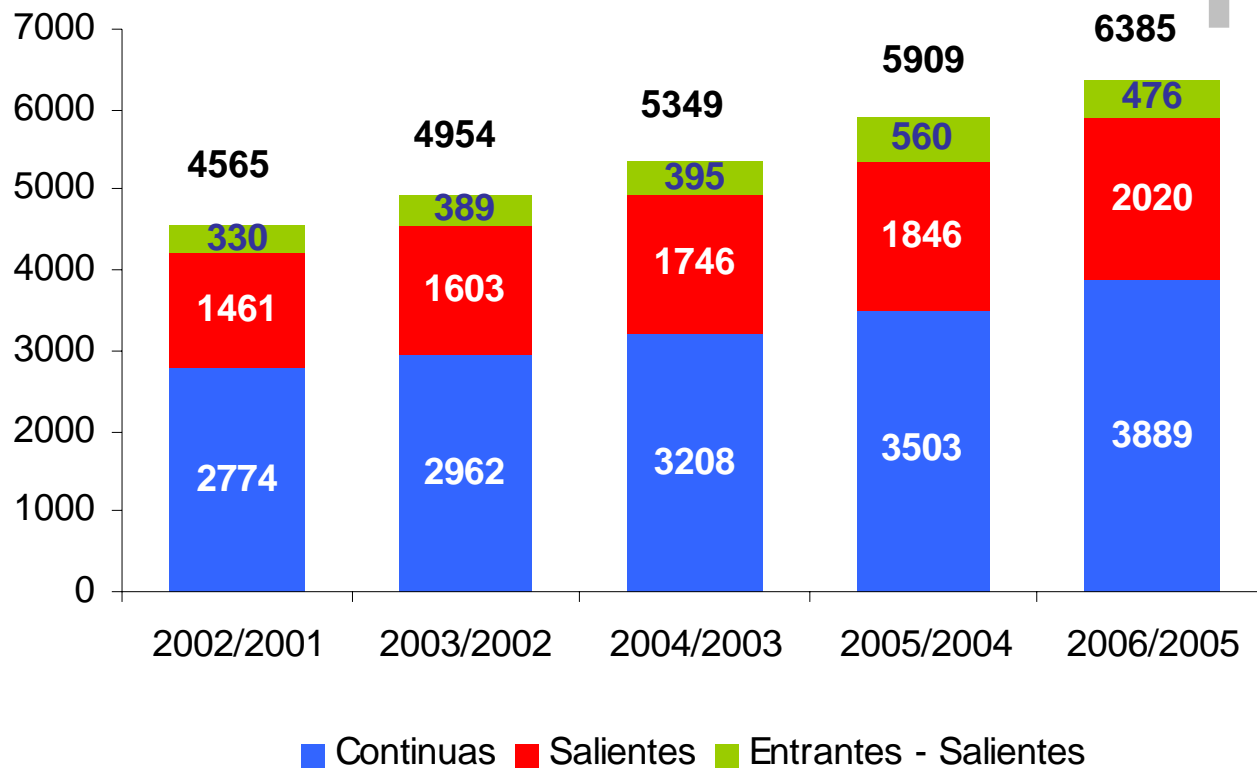
• Bio Fanta

El refresco de moda en Alemania se llama Bionade: una especie de Fanta de diversos sabores, que se fabrica siguiendo un proceso similar al de la cerveza y sin usar productos químicos.

- Hace dos años se repartieron 800.000 litros del bio-refresco
- Para este año serán 30 millones de litros.
- Se calculan beneficios de 10 millones de euros



Sin embargo, no existe sostenibilidad empresarial



- Empresas con **continuidad**: 8.8% promedio anual
- Empresas que **salen del sector**: 8.4% promedio anual. Representan en promedio **35%** del total.
- Empresas **nuevas**: 9.6% promedio anual.



MUCHAS GRACIAS

Ing. Bernardo Muñoz Angosto
bmunoz@promperu.gob.pe



COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO



Nichos de Mercado en la Unión Europea para productos de Exportación

Diciembre, 2007

Sr. Bernardo Muñoz

Sr. Arturo Zevallos

Subdirección de Inteligencia y
Prospectiva Comercial