

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

DEPARTAMENTO DE
INTELIGENCIA DE MERCADOS

Guía de Mercado Multisectorial Polonia



Índice

I.	Resumen ejecutivo	3
II.	Información general	4
III.	Situación económica y de Coyuntura	4
	3.1. Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas	4
	3.2. Evolución de los Principales Sectores Económicos	5
	3.3. Nivel de Competitividad	5
IV.	Comercio Exterior de Bienes y Servicios.....	6
	4.1. Intercambio Comercial del mercado con el Mundo	6
	4.2. Intercambio Comercial del Mercado con Perú.....	7
V.	Acceso al Mercado	8
	5.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias.....	8
	5.2. Otros Impuestos Aplicados al Comercio.....	10
VI.	Oportunidades Comerciales	10
	6.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales	10
	6.2. Productos con Potencial Exportador	11
VII.	Tendencias del Consumidor	11
VIII.	Cultura de Negocios	15
IX.	Links de Interés	15
X.	Eventos Comerciales	16
XI.	Bibliografía	16

I. Resumen ejecutivo

Polonia es la sexta economía más grande de la Unión Europea, y fue el decimosegundo exportador más importante a nivel mundial en el 2016 de acuerdo al ranking de la Organización Mundial del Comercio. De igual manera se ubicó en el puesto 21 como importador.

La economía del país ha presentado un comportamiento positivo durante los últimos 5 años, y durante la crisis que azotó durante el 2008 fue el único país del bloque económico que no obtuvo resultados negativos, manteniendo un crecimiento constante pero moderado de su PBI. En el 2016 se situó en 2.8% y se estima que cerrará el 2017 con un crecimiento de 3.4%, influenciado por el consumo interno y el aumento de sus exportaciones.

Las exportaciones del país superaron los US\$ 196, 455 millones durante el 2016 lo que significó un crecimiento de 1.03% en relación al 2015 y más de 2% en comparación al 2012. Sus principales socios comerciales fueron países de la región como Alemania (27%), Reino Unido (6.6%), República Checa (6.4%) y Francia (3.9%). Similar es en caso de las importaciones donde los primeros lugares son ocupados por Alemania (22.9%), Rusia (6.1%) e Italia (5.1%), China es el único país ajeno a la región que figura como uno de los principales mercados de origen.

Por otro lado, los envíos a Polonia desde el Perú se situaron en US\$ 12 millones en el 2016, lo que significó un crecimiento de 27% en relación al 2015. Del total exportado, 97% pertenece a productos no tradicionales y los mayores crecimientos (+176.4%) lo obtuvieron los productos agroindustriales alcanzando los US\$ 5 millones durante el 2016. Otros sectores con comportamientos positivos fueron el siderometalúrgico y el metal-mecánico.

De igual manera, al formar parte de la Unión Europea, un 99% de productos agrícolas y 100% de productos industriales cuentan con beneficios arancelarios como resultado de la entrada en vigencia el 1° de Marzo de 2013 del Tratado de Libre Comercio entre el Perú y la Unión Europea, el cual fue suscrito el 26 de junio de 2012 en Bélgica.

De acuerdo con datos de Euromonitor, el consumidor polaco está prestando mayor atención a la calidad del producto y el servicio ofrecido a consecuencia de la mayor disponibilidad de dinero para gasto. Los hogares durante el 2016, contaron con un gasto US\$ 20,135 durante el 2016, donde un 47% corresponde a la adquisición de comida, bebidas no alcohólicas y vivienda., en el caso de los hogares con menores ingresos designan más del 50% a cubrir las necesidades básicas.

II. Información general



La República de Polonia, mejor conocido como Polonia, se encuentra ubicada en Europa Central, al oeste de Alemania. Limita al sur con República Checa y Eslovaquia, al este con Ucrania y Bielorrusia, y por el norte con Lituania y el enclave ruso de Kaliningrado. Su capital es la ciudad de Varsovia.

Polonia se unió a la Unión Europea (UE) en el año 2004 y concentra el 7.4% de la población del grupo económico al superar los 38 millones de habitantes. Su población se caracteriza por vivir en zonas urbanas (60.5%), en las ciudades de Varsovia (1.7 millones), Cracovia (0.76 millones), Todz (0.70 millones), Wrocław (0.63 millones) y Poznan (0.54 millones). Su población esta, principalmente, conformada por Polacos (96.9%), Silesios (1.1%),

Alemanes (0.2%), Ucranianos (0.1%), entre otros (1.7%).

El idioma oficial es el Polaco (98.2%), pero se hablan otros, incluido el Silesio. Y no es difícil encontrar a personas que hablen más de uno de los idiomas.

La mayor parte de su población profesa la fe católica romana (86.9%), y un 3% se divide entre católicos griegos, armenios y bizantinos. Por otro lado, el 1.3% asegura ser ortodoxos, 0.4% protestantes, y un 0.4% se distribuye entre testigos de jehová, hare krishna, judíos, entre otros. Un 10.8% dice no profesar ninguna religión.

Los adultos entre 25 y 54 años representan el 43.5% de la población, mientras los menores de 24 alcanzan un 15.83%. Las personas de entre 55 y 64 años equivalen al 14.42%, mientras que los mayores de 65 un 16.26%. La edad promedio es de 40.3 años, y el crecimiento poblacional ha disminuido en 0.11%, de acuerdo a data del 2016.

2.1. Situación económica y de Coyuntura

Polonia es la sexta economía más grande de la Unión Europea, y fue el único país del bloque que no tuvo resultados negativos durante la crisis económica del 2008. Este resultado fue consecuencia del consumo interno, el aumento de las exportaciones y las medidas económicas adoptadas por el gobierno durante este periodo.

A pesar del buen clima económico, y la fortaleza de su sistema bancario, las políticas sociales adoptadas por el nuevo gobierno, que consisten en planes de ayuda a las familias con menores ingresos y la reducción de la edad de jubilación, han repercutido en el aumento de la deuda pública y la desconfianza empresarial y de los inversores.

2.2. Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

Polonia ha tenido un crecimiento moderado pero constante de su PBI. Durante los últimos años las tasas pasaron de 1.6% en el 2012 a 2.8% en el 2016, mientras que para el 2017 se tiene estimado un crecimiento del 3.4%. Por otro lado, el PBI per cápita alcanzó los US\$12 316 durante el 2016, y la tasa de desempleo se redujo de 10.1% a 6.8% entre el 2012 y 2016, con una proyección de 5.5% para el 2017.

A partir del año 2014, el país presentó una inflación negativa, menor a 1 punto porcentual, índice que se ha reducido en el último año. Para el 2017 se tiene proyectado una inflación del 2.3%.

Cuadro 01

Evolución de los Indicadores Macroeconómicos						
Indicadores Económicos	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Crecimiento real del PBI (%)	1,6	1,3	3,3	3,9	2,8	3,4
PBI per cápita (US\$)	13 158	13 777	14 337	12 552	12 316	12 722
Tasa de inflación (%)	3,7	0,9	-0,03	-0,9	-0,58	2,3
Tasa de desempleo (%)	10,1	10,3	9,0	7,5	6,1	5,5

Fuente: World Economic Outlook, FMI. Elaboración PROMPERÚ

A pesar de su ingreso a la Unión Europea (UE), el país no adoptó el euro como moneda oficial, sino que mantuvo su propia divisa: el Zloty (PLN). Las equivalencias monetarias en términos del dólar norteamericano USD (Unidad Monetaria de los Estados Unidos) y de los nuevos soles PEN (Perú) se indican en el cuadro adjunto¹.

1.00 PLN	=	0,275049 USD
Zloty polaco	↔	US Dollar
1.00 PLN	=	0,891353 PE
Zloty polaco	↔	Peruvian Sol

2.3. Evolución de los Principales Sectores Económicos

La agricultura del país equivale al 2.7% del PBI y el sector emplea al 11.5% de la fuerza laboral. Polonia se caracteriza por ser un país rico en recursos naturales, y tener a disposición de una diversidad de productos. Entre Los principales se encuentran el centeno, las papas, el trigo y los productos lácteos.

El país también cuenta con producción de minerales, entre los que destacan el carbón, azufre, cobre, plomo y zinc.

Por su parte, el sector manufactura representa casi el 38.5% del PIB y emplea al 30,4% de trabajadores. Las principales líneas de producción son la fabricación de máquinas, las telecomunicaciones, el medio ambiente, el transporte, la construcción, el procesamiento de alimentos y las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC). Otro sector que se desarrolla en el país es el automotriz.

Finalmente, el sector servicios representa el 58.9% del PIB, y aunque se encuentra en desarrollo, da trabajo al 57.6% de la población. Los principales servicios corresponden a los financieros, de logística, hotelería, y de informática.

2.4. Nivel de Competitividad

En la siguiente tabla se presenta los datos del ranking mundial Doing Business 201, emitido anualmente por el Banco Mundial (BM), en el que se muestra la "Facilidad de hacer negocios" entre 185 economías.

En la tabla se presentan los resultados obtenidos por el Perú, Polonia y otros países similares.

Cuadro 02

¹ Para mayor información: www.xe.com

Ranking de Facilidad para Hacer Negocios 2017							
Criterios	Polonia	Perú	Hungría	Portugal	Colombia	Chile	Reino Unido
Facilidad de hacer negocios	24	54	41	25	53	57	7
Apertura de un negocio	107	103	71	32	61	59	16
Manejo de permisos de construcción	46	51	66	35	34	26	17
Obtención de electricidad	46	62	118	50	74	64	17
Registro de propiedades	38	37	28	27	53	58	47
Obtención de crédito	20	16	19	101	2	82	20
Protección de los inversores minoritarios	42	53	78	70	13	32	6
Pago de impuestos	47	105	79	38	139	120	10
Comercio transfronterizo	1	86	1	1	121	65	28
Cumplimiento de contratos	55	63	13	19	174	56	31
Resolución de la insolvencia	27	79	63	7	33	55	13

Fuente: Doing Business 2017. Banco Mundial Elaboración PROMPERU

En el 2017, el Perú ocupó la posición 54 en el ranking, mientras Polonia ocupó la posición número 24, descendiendo un lugar respecto al año anterior. Este resultado se debe a cambios de clasificación con respecto a apertura de negocios (-9 puntos) y obtención de electricidad (-6 puntos) donde sufrieron las mayores caídas. Por otro lado, registros de propiedades (+1 punto) y pago de impuestos (+2 puntos) presentaron cambios positivos.

III. Comercio Exterior de Bienes y Servicios

3.1. Intercambio Comercial de bienes Polonia - Mundo

El intercambio comercial de Polonia con el resto del mundo incrementó en casi 1%, sumando US\$ 384, 973 millones en el 2016 en comparación de los US \$ 371, 033 millones obtenidos durante el 2012. La Balanza comercial del país europeo, pasó de negativa a positivos como resultado de una disminución en las importaciones de energía desde Rusia.

Cuadro 03

Comercio de bienes Polonia - Mundo (US\$ millones)							
Indicadores	2012	2013	2014	2015	2016	Var. % Prom. 16/12	Var. % 16/15
Exportaciones	179 603	203 848	214 477	194 461	196 455	2,27	1,03
Importaciones	191 430	205 614	216 687	189 696	188 518	-0,38	-0,62
Balanza Comercial	-11 827	-1 766	-2 210	4 765	7 937	N/A	N/A
Intercambio Comercial	371 033	409 462	431 164	384 157	384 973	0.93	-6.4

Fuente: Trade Map Elaboración PROMPERU

En relación a los productos que Polonia adquiere del mundo, los valores han disminuido hasta los US \$188, 518 millones en el 2016 frente a los US\$ 191, 430 millones importados en el 2012. La mayor cantidad de productos son adquiridos de países europeos (62,9 %), siendo los principales: Alemania (22,9%), Rusia (6,1%), Italia (5,1%) y Francia (3.9%). El único país no Europeo entre los principales países de origen, es China (12,4%).

Por otro lado, los envíos de Polonia al mundo sumaron US\$ 196, 455 millones en el 2016, un 1.3% mayor que el año anterior, y 2.3% respecto al 2012. Los principales mercados de exportación son: Alemania (27%), Reino Unido (6,6%), Republica Checa (6,4%), Francia (5,4%) e Italia (4,8%).

3.2. Intercambio Comercial de bienes Polonia - Perú

El Intercambio comercial entre Polonia y Perú bordeó los US\$ 80 millones en el 2016, menor a los US\$ 88 millones alcanzados en el 2012. En el caso de la Balanza Comercial, es deficitaria al registrar importaciones por US\$ 67 millones frente a los US\$12 millones exportados al país europeo. Esta tendencia se ha mantenido durante los últimos 5 años.

Las importaciones por otro lado, presentaron una caída del 6.4% en el 2016, registrando ingresos por US\$ 67 millones frente a los US\$ 72 millones registrados durante el 2015. Las principales partidas ingresadas al país pertenecen a productos manufacturados como máquinas y/o aparatos de grabación o reproducción de sonido.

Cuadro 05

Comercio de bienes Polonia - Perú (US\$ millones)							
	2012	2013	2014	2015	2016	Var.% Prom 16/12	Var.% 16/15
Exportaciones	19	13	16	10	12	-9.80	27.8
Importaciones	69	57	77	72	67	-0.79	-6.7
Balanza Comercial	-51	-45	-61	-62	-55	N/A	N/A
Intercambio Comercial	88	70	93	82	79	-2.49	-2.7

Fuente: SUNAT. Elaboración PROMPERÚ

Las exportaciones peruanas al país europeo crecieron 27,8% durante el 2016, en relación al 2015, superando los US\$ 12 millones, lo que significó una recuperación en comparación al periodo 2014-2015, año en el que hubo una disminución en el total exportado. En promedio, durante los últimos 5 años las exportaciones a Polonia han disminuido en un 9.7% desde los 19 millones registrados en el 2012.

Del monto total exportado, el 2.9% correspondió a un producto no tradicional, mientras que el 97.1% restante a envíos de productos no tradicionales. Dentro de este grupo, el sector agropecuario registró los mayores volúmenes de venta llegando a los US\$ 5 millones, además de ser uno con los mayores crecimientos en relación al 2015 (+176.4%).

Otros sectores que presentaron comportamientos positivos fueron el sidero – metalúrgico (+85.4%) y metal-mecánico (+2845.4%).

Cuadro 06

Sector	2015	2016	Var% 16 /15
Tradicional			
Agrícola		0	
No Tradicional	10	12	24,6
Agropecuario	2	5	176,4
Sidero-metalúrgico	1	3	85,4
Químico	3	3	-10,9
Pesquero	2	1	-50,9
Metal - mecánico	0	0	2845,4
Textil	1	0	-71,8
Minería no metálica	0	0	388,3
Maderas y papeles	0	0	-77,2
Varios	0	0	-39,1
Pieles y cueros	0	0	126,5
Total	10	12	28,40

Fuente: SUNAT. Elaboración PROMPERÚ

Las 10 principales partidas de productos no tradicionales concentraron más del 60% del monto total exportado, y corresponden, principalmente, a productos agroindustriales y de manufacturas diversas.

La primera posición fue ocupada por mangos congelados con casi US\$ 2 millones de dólares en el 2016, lo que representó un crecimiento de 239.2% frente al 2015. El crecimiento de esta partida ha sido constante desde el 2012, y registra un acumulado de 116.7% en los último 5 años. Los ajíes y pimientos preparados, por su lado, registran ventas por US\$ 805, 008 dólares y un crecimiento de 128.5% en comparación al año previo y un acumulado de 53.7% en relación al 2012. El cacao en grano también presenta un comportamiento al alza con envíos por US\$ 216, 091, valor un 220.84% mayor al resultado obtenido en el 2015.

Dentro de esta lista, los productos que presentaron retrocesos en comparación a los resultados obtenidos en el 2015, fueron: óxido de zinc, al totalizar US\$ 1.46 millones (-18.93%) lo que no impidió que se situó como el segundo producto más exportado a Polonia, con una participación del 11.9%; y merluza en bloques con un retroceso de 48.16% en comparación al 2015.

Cuadro 07
Polonia: Principales productos no tradicionales
US\$ millones

Subpartida	Descripción	2012	2013	2014	2015	2016	Var.% prom 16/12	Var.% 16/15	Part. %
0811909100	Mangos congelados	0,1	0,2	0,2	0,5	1,8	116,70	239,2	14,6
2817001000	Óxido de Zinc	1,6	2,2	2,4	1,8	1,4	-2,72	-18,9	11,9
7905000012	Laminados planos de Zinc, espesor > 0,65mm	0,8	0,8	0,5	0,6	1,1	9,72	90,6	9,5
2001909000	Ajíes y pimientos preparados	0,1	0,4	0,5	0,4	0,8	53,70	128,5	6,7
7905000011	Laminados planos de Zinc, grosor <=0,65 mm	0,7	0,6	0,2	0,3	0,8	3,75	145,0	6,3
3203002100	Carmín de Cochinilla	0,6	0,3	0,4	0,4	0,6	-2,15	30,7	4,7
0304740020	Merluzas en bloques, sin piel, sin espinas	0,6	0,8	0,7	1,0	0,5	-4,58	-48,2	4,2
3203001400	Materias colorantes de origen vegetal de achiote	0,2	0,3	0,1	0,1	0,2	-0,49	95,2	1,8
1801001900	Cacao en grano	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	86,14	220,8	1,8
Total		8	11	12	10	12	10	25	100

Fuente: SUNAT. Elaboración PROMPERÚ

IV. Acceso al Mercado

4.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias

Al ser parte de la Unión Europea (UE), Polonia se rige por la normativa adoptada por la Unión Aduanera que entró en vigencia en 1968 mediante la cual quedaron eliminados los aranceles en las fronteras entre países miembros. Para los ingresos de productos provenientes de países fuera de la unión, se utilizan las tasas del "Arancel Integrado de las Comunidades Europeas" (TARIC).

Las normas aduaneras se recogen en el Código Aduanero de la Unión (CAU) de acuerdo al reglamento del Parlamento Europeo y el Consejo. Sin embargo es el Ministerio de Finanzas polaco el que mantiene la información y el seguimiento de los aranceles en el país.

Los aranceles aplicados pueden ser AdValorem, es decir un porcentaje (determinado por partida arancelaria) del valor CIF, las tasas específicas que se determinan sobre el peso y/o volumen de la importación, y en otros casos el arancel específico que es una combinación del AdValorem con la tasa específica.

Cuadro 08

RK	Subpartida	Descripción	Posición de Perú como proveedor	Principales competidores (% Part.)	Arancel NMF	Preferencia arancelaria
1	0811909100	Mangos congelados	1	Perú 28.6%	9%	0%
				Dinamarca 18.9%		
				Países Bajos 12.5%		
2	2817001000	Óxido de Zinc	11	Rusia 26.7%	5.5%	0%
				Alemania 19.9%		
				Bélgica 14.7%		
3	7905000012	Laminados planos de Zinc, espesor > 0,65mm	5	Alemania 51.6%	5%	0%
				Francia 17.2%		
				República Checa 7.2%		
4	2001909000	Ajíes y pimientos preparados	4	Alemania 29.1%	16%	0%
				Hungría 16.8%		
				Sudáfrica 15.6%		
5	7905000011	Laminados planos de Zinc, grosor <=0,65 mm	5	Alemania 51.6%	5%	0%
				Francia 17.2%		
				República Checa 7.2%		
6	3203002100	Carmin de Cochinilla	6	Dinamarca 25.6%	2.5%	0%
				Países Bajos 19.4%		
				Alemania 12.3%		
7	0304740020	Merluzas en bloques, sin piel, sin espinas	2	China: 56.2%	7.5%	0%
				Alemania: 18%		
				Chile: 14%		
8	3203001400	Materias colorantes de origen vegetal de achiote	11	Ghana 91.1%	0%	0%
				Ecuador 8%		
				Francia 0.4%		
09	1801001900	Cacao en grano	7	Países Bajos 49.9%	0%	0%
				Costa de Marfil 16.8%		
				Alemania 16.3%		

Fuente: SUNAT, Trademap Elaboración PROMPERÚ

Desde el 1° de Marzo del 2013 se encuentra en vigencia el Acuerdo Comercial entre Perú, Colombia y la Unión Europea, suscrito el 26 de junio de 2012 en Bélgica, con el que se obtuvo la entrada de productos de todos los sectores con preferencias arancelarias, las cuales se desarrollan más adelante.

Medidas No Arancelarias²

La mayoría de los productos pueden ser importados en Polonia sin necesidad de una licencia o certificado de importación. La obtención de este documento involucra la entrega de una garantía la cual será devuelta una vez el importador cumpla con sus obligaciones. Productos como el acero y algunos del sector agrícola requieren la obtención de este documento.

La seguridad de los consumidores, para los países miembros del grupo económico, es primordial, de ahí que existan una serie de directivas que regulen a los tipos de productos que ingresan a estos territorios. Estas directivas van de generales a específicas de acuerdo al producto de su alcance. Las autoridades realizan verificaciones documentarias de los certificados, permisos y otros documentos exigidos donde se constata que los productos cumplan con las reglas europeas (estándares, reglas fitosanitarias y/o fumigaciones) establecidas. Sin embargo existen casos para los cuales se requerirá también una inspección física en el punto de entrada.

En cuanto al etiquetado, este debe estar en lengua polaca, y cumplir con las regulaciones establecidas en la directiva 1169/2011 (generales) en la que se debe indicar: país de origen para todas las mercancías, información nutricional, lista de ingredientes, condiciones de uso, entre otros. Para el caso de ciertos productos como los pesqueros también

² Export Helpdesk

exigirán información adicional, pertinente al producto, como por ejemplo, la denominación científica, método de producción, equipo de pesca, entre otras.

4.2. Otros Impuestos Aplicados al Comercio³

Aunque la legislación pertenece a la Unión Europea, el gobierno polaco a través del Ministerio de Finanzas es la entidad que regula la aplicación del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), el impuesto general en el país. Existen 3 tasas diferenciadas aplicables según el tipo de bien que se grava. La tasa estándar es del 23% y se aplica a todos los productos, mientras que el IVA reducido de 8% grava a bienes para el cuidado de la salud, alimentos, material de construcción y servicios de turismo. El IVA súper reducido de 5% se aplica a la venta de ciertos productos no transformados de agricultura, silvicultura, caza, pesca y servicios relacionados a su producción.

La legislación también contempla una serie de bienes exentos al pago del IGV, como es el caso de los servicios educativos o culturales, y servicios vinculados a la exportación.

En Polonia, se aplican impuestos especiales a las cervezas, cigarrillos y otras bebidas alcohólicas (inc. vino y espumantes) que consisten en el pago de un monto fijo por unidad de medida de acuerdo al tipo de producto sobre el que se aplique. Por ejemplo, en el caso de los cigarrillos se aplica una tasa de 31.41% del precio de venta al por menor + 206.76 PLN/1000 unidades.

De igual manera, existe la devolución de impuestos para personas no residentes en el País ni en la Unión Europea conocido como “compra libre de impuestos”. A través de esta medida, es posible solicitar la devolución de IVA a bienes comprados durante la estancia en el país.

V. Oportunidades Comerciales

5.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales

El Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea se suscribió el 26 de junio de 2012 en Bélgica, y entró en vigencia (Perú) el 1° de Mayo de 2013.

El acuerdo nació como una negociación en conjunto entre los países de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), sin embargo debido a los diferentes enfoques dentro del grupo sudamericano, las negociaciones se suspendieron en el 2008, y se retomaron en el 2009 solo considerando a Perú, Colombia y Ecuador. De estos 2, solo Perú y Colombia lograron suscribir y poner en vigencia el acuerdo. Como parte de las negociaciones se incluyeron temas en materia de: Acceso a mercados, reglas de origen, asuntos aduaneros y facilitación del comercio, obstáculos técnicos al comercio, medidas sanitarias y fitosanitarias, defensa comercial, servicios, establecimiento y movimiento de capitales, compras públicas, propiedad intelectual, competencia, solución de diferencias, asuntos horizontales e institucionales, comercio y desarrollo sostenible y asistencia técnica y fortalecimiento de capacidades.

La entrada en vigencia del acuerdo ha permitido la desgravación arancelaria a productos peruanos. Es así que 99% de productos agrícolas y 100% de productos industriales obtuvieron entrada preferencial a los países del bloque⁴. A continuación se presentan los más representativos por sector productivo:

³ Export Helpdesk

http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/taxes/notes&reporterId2=PL&file2=ehit_pl17_02v001/pl/main_es/ovr_vat_pl_1609_es.htm&reporterLabel2=Polonia&languageId=es&status=PROD

⁴ Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea

http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=50&Itemid=73

- **Sector agroindustrial:** Como resultado de la negociación, el café puede ingresar al mercado polaco libre del pago de aranceles desde la entrada en vigencia del acuerdo. Los espárragos refrigerados y preparados, así como la palta, ya se han desgravado totalmente.
- **Sector confecciones:** Los productos confeccionados en algodón como t-shirts, polos shirt para damas y caballeros, suéteres y prendas para bebé, así como los confeccionados con tejidos de fibras diferentes al algodón, consiguieron ingresar sin pagar arancel desde que el acuerdo entró en vigencia.
- **Sector pesquero:** Los aranceles aplicados a productos del sector, en su mayoría, quedaron exentos a la entrada en vigencia del acuerdo.

A pesar de tener una amplia variedad de productos exentos del pago de aranceles, se recomienda verificar si el producto específico que se busca exportar, a través de la página de Helpdesk.

6.2 Productos con potencial exportador

El Perú puede aprovechar el potencial derivado de la relación comercial con Polonia y los beneficios obtenidos con el TLC. Para ello, se han analizado las oportunidades en cuanto a productos de la oferta exportable peruana en el mercado polaco.

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

Cuadro N° 8: Sector Agropecuario

Sector Agropecuario					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2016 (Millones US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
090111	Café sin tostar ni descafeinar	Estrella	226	0%	Vietnam: 35.6% Alemania: 24.9% Brasil: 19.5%
180690	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao	Estrella	224	0%	Alemania: 56.8% Italia: 10.3% Bélgica: 5.6%
080390	Plátanos frescos o secos	Estrella	197	0%	Ecuador: 50.6% Colombia: 21.3% Costa Rica: 11.6%
180620	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao en bloques o barras	Estrella	171	0%	Italia: 29.3% Alemania: 21.6% Bélgica: 15.5%
190590	Productos de panadería, pastelería o galletería, inc. con adición de cacao	Estrella	170	0%	Alemania: 46.3% Italia: 11.5% Francia: 11.1%
080550	Limonos "Citrus limón, Citrus limonum" y limas.	Estrella	134	0%	España: 39.9% Argentina: 23.9% Turquía: 12.7%
080610	Uvas Frescas	Estrella	133	0%	Italia: 40.7% Chile: 10.4% Alemania: 8.6%
081190		Estrella	77	0%	Ucrania: 32.5%

Frutos comestibles, sin cocer o cocidos, congelados				Belarús: 9.3% Canadá: 7.8%
---	--	--	--	-------------------------------

Fuente: TRADEMAP Elaboración: PROMPERU

En este sentido, los principales productos del sector cuentan con una tarifa preferencial para su ingreso al país. Sin embargo, es importante verificar la particularidad de cada partida arancelaria ya que para algunos productos se consideran preferencias en base a un sistema de precio, entendiéndose esto que superado cierta cantidad, todo producto adicional se verá afecto al pago de un arancel de acuerdo al precio por Kg declarado.

De la misma manera, se debe verificar las directivas que afectan a los productos que van desde control de contaminantes, control de salud de plantas, etiquetado, principalmente en el caso de frutas.

Cuadro N° 9: Sector Pesca

Sector Pesca					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2016 (Millones US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
030211	Truchas "salmo trutta", "oncorhynchus mykiss"	Estrella	53	0%	Noruega: 60% Dinamarca: 19.6% España: 8.9%
030354	Caballa "Scomber scombrus, Scomber australasicus, Scomber japonicus" congelada (*)	Estrella	43	0%	Países Bajos: 39.4% Islas Feroe: 30.3% Reino Unido: 8.6%
030314	Truchas congeladas "Salmo trutta, Oncorhynchus mykiss, Oncorhynchus clarki, Oncorhynchus aguabonita, ..."	Prometedor	10	0%	Turquía: 56.1% Suecia: 23.9% Noruega: 15.3%
030243	Sardinias frescas o refrigeradas "Sardina pilchardus, Sardinops spp.", Alacha "Sardinella spp."	Prometedor	1.6	0%	Países Bajos: 42.1% Letonia: 26.3% Irlanda: 12.1%
030366	Congelados de merluza "Merluccius spp, urophycis spp."	Prometedor	02	0%	Suecia: 23.9% Noruega: 15.3% Suecia: 4.1%
030353	Sardinias congeladas	Prometedor	1.3	0%	Noruega: 72.9% Reino Unido: 8.2% Irlanda: 8.1%

Fuente: TRADEMAP Elaboración: PROMPERU

Aunque la mayoría de productos pesqueros ingresan con un arancel preferencia, debe verificarse el detalle de cada uno ya que para el caso de ciertos productos pesqueros estas tarifas preferencial se brindaran dentro de cierto rango de fecha a razón de una cuota de importación. Así por ejemplo la tarifa preferencial para la caballa se dará entre Marzo de 2017 y Febrero de 2018.

La exigencia para este tipo de productos, principalmente, aquellos destinados para el consumo humano es alta, y se tienen directivas adicionales en relación con el etiquetado, control de residuos, control de productos de pesca para consumo humano y sobre condiciones de pesca, entre otros.

Cuadro N° 10: Sector Textil – Confecciones

Sector Textil					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2016 (Millones US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
620342	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos "calzones" y "shorts", de algodón	Estrella	426	0%	Bangladesh: 32.3% Pakistán: 16.6% China: 12.4%
610910	T-shirts y camisetas, de punto, de algodón	Estrella	399	0%	Bangladesh: 43.9%

					Turquía: 12% Alemania: 12%
620462	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos "calzones" y "shorts", de algodón	Estrella	371	0%	Bangladesh: 29.5% China: 18.6% Turquía: 13.6%
611030	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto	Estrella	324	0%	China: 41.6% Bangladesh: 19.6% Turquía: 11.8%
611020	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de algodón ...	Estrella	274	0%	Bangladesh: 24.5% China: 23.2% Alemania: 10.5%
620293	Anoraks, cazadoras y artículos simil, de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres	Estrella	180	0%	China: 68.3% Alemania: 11.5% Vietnam: 5.1%
610990	T-shirts y camisetas, de punto, de material textil (exc. algodón)	Estrella	175	0%	China: 23.6% Turquía: 17.4% Bangladesh: 9.9%
611120	Prendas y complementos accesorios" de vestir, de punto, de algodón, para bebés	Estrellas	171	0%	Alemania: 36.3% Bangladesh: 22.7% China: 18%
620640	Camisas, blusas y blusas camiseras, de fibras sintéticas o artificiales para mujeres o niñas	Estrella	154	0%	China: 36.1% India: 15.8% Turquía: 14%
621210	Sostenes "corpiños" de todo tipo de materia textil, inc. elásticas y de punto	Estrella	141	0%	China: 45.5% Bangladesh: 13.4% Indonesia: 8.7%

Fuente: TRADEMAP Elaboración: PROMPERU

Existe un aumento de diseñadores polacos en los últimos años quienes a través de las redes sociales, promocionan su trabajo. Facebook es una de las plataformas favoritas para hacerlo. Algunos diseñadores, locales, conocidos son: Aleksandra Kucharczyk, Mariusz Przybylski y Ania Kuczynska. En Varsovia se encuentra la Escuela internacional de Moda y Confección.

Cuadro N° 11: Sector Manufacturas Diversas

Sector Manufacturas					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2015 (Millones US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
330499	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel,	Estrella	459	0%	Alemania: 48.5% Francia: 17.1% Reino Unido: 5.3%
392190	Placas, láminas, hojas y tiras, de plástico, reforzadas, estratificadas o combinadas de forma	Estrella	381	0%	Alemania: 41.1% Italia: 9.7% China: 9.1%
761699	Manufacturas de aluminio	Estrella	365	0%	Alemania: 27.2% China: 11.7% Hungria: 10.1%
961900	Compresas y tampones higiénicos, pañales para bebés y artículos similares, de cualquier materia	Estrella	328	0%	República Checa: 16.9% Alemania: 16.2% Ucrania: 16.2%
481159	Papel y cartón, coloreados o decorados en la superficie o impresos, recubiertos, impregnados	Estrella	308	0%	Alemania: 45.5% Serbia: 13.4% Hungria: 13%
330300	Perfumes y aguas de tocador	Estrella	306	0%	Francia: 22.7% Reino Unido: 15.9% Países Bajos: 12.9%
841490		Estrella	295	0%	Japón: 17.9% Italia: 17.6%

	Partes de bomba de aire o vacío,, partes de compresores e aire u otros gases y de ventiladores				Alemania: 15.8%
940510	Lámparas y demás aparatos eléctricos de alumbrados, para colgar o fijar al techo o la pared	Estrella	250	0%	China: 58% Hungria: 15.6% Alemania: 11.6%

Fuente: TRADEMAP Elaboración: PROMPERU

VI. Tendencias del Consumidor

De acuerdo a datos de Euromonitor, el consumidor polaco está prestando mayor importancia a la calidad y el servicio que recibe por sus compras, al tener una mayor cantidad de ingresos disponibles para el gasto como resultado de las mejoras económicas que experimenta el país. Por ejemplo, los polacos en promedio designan un 6.6% al rubro de placer y recreación, convirtiéndose así en la 7ma economía de la Unión Europea en destinar mayores cantidades de dinero en esta categoría.

Por otro lado, en relación a los ingresos percibidos, las personas entre los 40 y 44 años cuentan con un ingreso promedio de US\$13,013 (el más alto), pero el grupo entre 30 y 34 años cuenta con la mayor cantidad de personas con sueldos superiores a los US\$ 150,000 anuales. Se estima, sin embargo, que para el 2030 el grupo de mayores de 65 años contará con la mayor cantidad de personas con los mejores ingresos, debido al “envejecimiento” de su población.

El ingreso medio disponible para gasto fue de US\$ 17, 398 por hogar en el 2016 y la brecha entre lo recibido por hogares rurales y urbanos fue de poco más de US\$ 3 mil, una de las menores a nivel global y se estima que disminuirá en los próximos años. El pago de impuestos y seguro social corresponde a un 25.5% del ingreso bruto.

Por otro lado, el gasto promedio por hogar se ubicó en los US\$ 20,135 durante el 2016, y se han identificado 5 tipos de hogares: Pareja con hijos, con un gasto promedio de US\$25,877, parejas sin hijos con un gasto promedio de US\$19,786, Padre soltero con hijos que alcanzan un gasto promedio de US\$16,847, persona sola con un gasto promedio de US\$12,480, y otros, con ingresos promedios de US\$24,088. De igual manera, se sabe 47% corresponde a la adquisición de comida, bebidas no alcohólicas y vivienda., y que los hogares con menores ingresos designan más del 50% a cubrir las necesidades básicas.

Mientras que el grupo de personas mayores a 65 años muestran una preferencia hacia los productos Premium en las categorías de salud, hospedaje, placer y recreación; los jóvenes adultos prefieren invertir su dinero en las categorías de ropa y calzado, comunicaciones, y servicios de viaje. Finalmente, los adultos (normalmente parejas ya formadas), demandan una mayor cantidad de productos en las categorías de transporte, educación y productos para el hogar.

Polonia cuenta con una clase media de 6.8 millones de personas, pero, debido a su rápido crecimiento, se estima alcance los 14 millones en el 2030. Este sector ofrece oportunidades para la venta de bienes y servicios para vivienda, hoteles y catering, además de ropa y calzado. La clase media es también llamada el segmento del “valor por el dinero”.

Por otro lado, los hábitos de consumo en alimentos y bebidas se han visto influenciada por la exposición a otras culturas así como el estilo de vida, cada más ajetreado de la población polaca. Sin embargo, esto no ha dejado de lado la atención que brindan a temas de salud y el bienestar. Por esta razón, las frutas y verduras siguen siendo las preferidas entre los pobladores por considerarse más sanas y naturales, frente a los productos empaquetados, aunque estos también presentaron un crecimiento promedio anual de 2.22% entre el 2010 y el 2015, debido a la conveniencia que presentan.

Se estima que el gasto total per cápita en comida al 2020 será de US\$1,266.4, mientras que a bebidas no alcohólicas como el café, té y aguas minerales, entre otras, se destinará US\$ 144.1. Los montos destinados a la compra de cerveza, vinos y otras bebidas serán de US\$ 306.00.

Finalmente, se conoce que el consumidor polaco le da importancia al origen de sus alimentos, dando preferencia a las marcas locales frente a las nacionales, esto debido a las divisiones que ha sufrido el país a lo largo de los años.

Las compras, principalmente, de personas jóvenes, se realizan a través de internet y entre 2011 y 2015 han presentado un crecimiento de 92%, mientras que las ventas por teléfonos móviles aumentaron en 449% durante el mismo periodo de tiempo. El perfil de comprador online en Polonia, corresponde a mujeres casadas de entre 25 a 40 años, con niños y con un ingreso alto. Las personas mayores también acuden a estos medios para realizar sus compras. .

VII. Cultura de Negocios⁵

Es importante tener en consideración que proyectar una imagen profesional es importante al momento de hacer negocios en Polonia. Las personas del país son observadoras de las actitudes y valores que presenta una persona ya que a raíz de esto pueden establecer un concepto sobre el visitante.

Dentro de las empresas polacas se respeta mucho las jerarquías, y es común que las decisiones sean tomadas por aquellos que ocupan altos cargos. Además es bastante probable que las personas en estos cargos sean hombres ya que el número de mujeres que han alcanzado posiciones de autoridad es aún bajo, por lo que muchos hombres no están seguros de como interactuar con mujeres en estas posiciones.

Por otro lado, no es de extrañar que durante una reunión, las personas del país europeo muestren sus emociones, ya que no suelen esconderlas, sobre todo si encuentran enfadados o irritados. Una actitud soberbia no es bien recibida.

En general, las negociaciones son un proceso lento en Polonia, sobre todo si se realizan con el gobierno. Es común que las reuniones iniciales sean cortas y en ellas se traten temas puntuales. Los polacos suelen ser directos y de no poder cumplir con algunas de las condiciones, pero estar interesados en el producto o servicio, buscarán soluciones alternas.

A continuación se detallan algunos consejos adicionales:

-
- Debe saludarse con un apretón de manos firme. Si hay más de una persona en la sala, se debe saludar a todas y cada una de ellas.
- No se debe dar un apretón de manos en la puerta por ser considerado de mala suerte.
- Se recomienda vestirse de manera formal y mantener una imagen profesional. Los hombres deben ir de traje y corbata en colores oscuros, mientras que las mujeres pueden usar pantalones o faldas. Aunque en algunas empresas el código de vestimenta puede ser menos estricto.
- Al saludar a una mujer, los hombres deben esperar que ella sea quien extienda la mano. En ocasiones, algunos hombres polacos, sobre todos mayores, besaran la mano de una mujer en señal de respeto.
- En Polonia se espera que se entreguen regalos al inicio de una reunión y al término de una negociación. Regalos corporativos (sin marca de la empresa) o algún souvenir del país de procedencia es permitido, al igual que chocolates, cigarrillos, perfumes o algún licor originario del país o que no pueda adquirirse en Polonia también son bien recibidos. De regalar flores deben evitarse los lirios, claveles y crisantemos amarillos.
- La puntualidad es extremadamente importante. Sin embargo, es probable que algunos ejecutivos, sobre todo aquellos en altas posiciones lleguen tarde. Una tardanza de 15 minutos es aceptable.
- Los polacos son personas directas, pero tratan de ser diplomáticos con sus opiniones para evitar ofensas.
- Es común que se hable de temas no relacionados a los negocios al inicio de una reunión para conocer mejor al posible socio.
- Las personas de Polonia intentarán demostrar su habilidad de hablar en más de un idioma, por lo que comunicarse en inglés no debería ser difícil. Sin embargo, de existir algún tipo de dificultad en la comunicación, puede gestionarse la presencia de un traductor.

VIII. Links de Interés

Cuadro N° 11

Entidad	Enlace
Trade Helpdesk	http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/

⁵ Business meeting etiquette in Poland <http://businessculture.org/eastern-europe/poland/meeting-etiquette/>

Ministerio de Finanza de Polonia	http://www.mf.gov.pl/ministerstwo-finansow
Agencia Polaca de Información e Inversiones Extranjeras	http://www.paiz.gov.pl
Banco Nacional de Polonia (BNP)	http://www.nbp.pl/
Servicio de Aduanas de Polonia	http://www.mf.gov.pl
Ministerio de Desarrollo Económico de Polonia	https://www.mr.gov.pl/
Centro Nacional de Apoyo a la agricultura (KOWR)	http://www.arr.gov.pl
Jefatura de Inspección veterinaria	https://www.wetgiw.gov.pl/
Servicio de Inspección de plantas y semillas	http://www.piorin.gov.pl
Inspección Principal de Calidad Comercial de Productos Agrícolas y Alimenticios	http://www.ijhars.gov.pl
Instituto de investigación de ingeniería industrial	http://en.www.ichp.pl
Ministerio de Medio Ambiente	http://www.mos.gov.pl
Ministerio de Agricultura y desarrollo rural	http://www.minrol.gov.pl/
Comité polaco para la estandarización	http://www.pkn.pl
Instituto Nacional de Salud Publica	http://www.pzh.gov.pl/

IX. Eventos Comerciales

A continuación, se muestra una relación con algunos de los eventos, más representativos, del país para distintos sectores.

Cuadro N° 12

Nombre Oficial del Evento Comercial	Sector	Lugar	Fecha	Enlace
FASHION PHILOSOFY FASHION WEEK	Textil	Lodz	31/05/2018-04/06/2018	www.fashionweek.pl
TSW	Agrícola	Varsovia	10/01/2018 – 11/01/2018	http://www.tsw.com.pl/en
BUDMA	Manufacturas diversas	Poznan	30/01/2018-02/02/2018	http://pcc.mtp.pl/
ECOTIME	Manufacturas diversas	Kielce	03/02/2018 - 04/02/2018	http://www.targikielce.pl/
POZNAN FASHION FAIR	Textil	Poznan	21/02/2018 - 22/02/2018	http://www.targimodypoznan.pl/pl/
BEAUTY FORUM WARSZAWA	Manufacturas diversas	Varsovia	03/03/2018 - 04/03/2018	http://wiosna.beauty-fairs.com.pl/
ENEX NEW ENERGY	Servicios	Kielce	28/02/2018 - 01/03/2018	http://www.targikielce.pl/en/
WARSAW PACK	Manufacturas diversas	Varsovia	27/02/2018 – 01/03/2018	http://warsawpack.pl/

Fuente: Eventseye. Elaboración: Promperú

X. Bibliografía

- Fondo Monetario Internacional (FMI)

- Euromonitor International
- Doing Business
- CIA, The World Factbook
- Trade Helpdesk
- Trademap
- Investment Map
- Business meeting etiquette

Actualización: 27 de Diciembre de 2017