



GUÍA DE MERCADO MULTISECTORIAL

Italia

Contenido

1.	Resumen ejecutivo	3
2.	Información general	4
3.	Situación económica y de coyuntura	5
3.1.	Análisis de las principales variables macroeconómicas	5
3.2.	Evolución de los principales sectores económicos	6
3.3.	Nivel de competitividad	7
4.	Comercio exterior de bienes	7
4.1.	Intercambio comercial de Italia con el mundo	7
4.2.	Intercambio comercial de Italia con Perú	8
5.	Acceso a mercado	10
5.1.	Medidas arancelarias y no arancelarias	10
6.	Oportunidades Comerciales	¡Error! Marcador no definido.
6.1.	Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales	11
6.2.	Productos con potencial exportador	11
7.	Tendencias del Consumidor	14
8.	Cultura de Negocios	15
9.	Links de interés	16
10.	Eventos comerciales	16
11.	Bibliografía	17

1. Resumen ejecutivo

En 2019, el PIB de Italia seguía siendo un 9% más bajo en comparación con sus cifras en 2007. Esto convirtió a Italia y Grecia en los únicos países de la UE que no han alcanzado los niveles anteriores a la crisis. Sin embargo, la economía de Italia creció un 4.6% en el 2021 y el PBI per cápita creció a USD 42'018 en comparación a los USD 39'136 del 2020.

Durante 2021, el nivel de inflación en Italia aumentó hasta el 1,9 % desde la deflación (una tasa de inflación negativa) del -0,1 % del año anterior, impulsada por el aumento de los precios de la energía y las materias primas, así como por el aumento de las presiones sobre los costos debido a las persistentes restricciones de suministro.

El panorama económico se puede decir que Italia es una economía central de la UE, con fuertes sectores de servicios, manufactura y turismo y muy afectado por las interrupciones de COVID-19 pero comenzando a recuperarse, es un gran exportador de la UE pero con datos sesgados debido a la valoración inflada de la entrada al puerto, la corrupción obstaculiza un poco la inversión extranjera directa.

Sus productos agrícolas más importantes son la leche, uvas, trigo, maíz, tomates, manzanas, aceitunas, remolacha azucarera, naranjas, arroz y sus industrias más importantes son turismo, maquinaria, siderurgia, productos químicos, procesamiento de alimentos, textiles, vehículos de motor, ropa, calzado, cerámica.

Italia, según los datos estimados de Trade Map de los resultados del año 2021, tiene como socio comercial de exportación más importante al país de Alemania con US\$ 79,180 millones (13%), seguido por Francia US\$ 62,450 millones (10%), Estados Unidos con US\$ 58'512 millones (9%) y Suiza por US\$ 32'304 (5%).

Las exportaciones de Perú al mercado de Italia totalizaron un valor de US\$ 655 millones en el 2021, lo cual significó un fuerte crecimiento de 33.9% en relación con el periodo del año anterior. Asimismo, para ese año, la balanza comercial entre ambos países fue de US\$ 95 millones, lo cual significó un decrecimiento del 18.3% con relación al año anterior, lo cual significa que las relaciones comerciales a este país se basan básicamente en la importación que la exportación.

En cuanto a las exportaciones minero no energéticas se puede indicar que los productos más representativos estuvieron liderados por café sin tostar y sin descafeinar por US\$ 37 millones, pelo fino cardado por US\$ 30 millones, jibias, sepias, y globitos por US\$ 20 millones, cacao en grano por US\$ 12 millones y atunes enteros o en trozos por US\$ 10 millones.

Los empresarios italianos, especialmente aquellos entre las generaciones más jóvenes, a menudo tienen experiencia en interactuar y hacer negocios con visitantes de otras culturas. Sin embargo, esto no siempre significa que sean de mente abierta. Cuando negocie negocios aquí, tenga en cuenta que las personas pueden esperar que las cosas se hagan "a su manera".

Aunque la cultura del país es relativamente homogénea, las culturas empresariales son considerablemente diferentes entre el Norte y el Sur. La gente del norte tiende a ser más centrada en los negocios, seria y algo reservada. Al sur de Bolonia, y mucho más al sur de Roma, estilos de negocio y negociación se relaja mucho más y la gente suele ser más agradable. Estas variaciones afectan muchos aspectos de las negociaciones en Italia.

En la cultura empresarial de Italia, el respeto que disfruta una persona depende principalmente de su estatus, rango y edad. Es importante tratar a las personas mayores con el mayor respeto. Los rasgos personales admirados incluyen asertividad y aplomo, pero también calidez personal y sociabilidad.

2. Información general¹

Italia tiene un rico legado en arte, diseño y cultura: ciudades como Venecia, Florencia y Roma siempre han sido reconocidas mundialmente por su arte y arquitectura clásicos.

Sin embargo, en el frente económico y político, el país ha enfrentado mucha volatilidad, con cambios frecuentes en el gobierno y las políticas. La octava economía más grande se vio gravemente afectada por la crisis económica mundial de 2007 y no salió de ella hasta 2015.

De hecho, en 2019, el PIB de Italia seguía siendo un 9% más bajo en comparación con sus cifras en 2007. Esto convirtió a Italia y Grecia en los únicos países de la UE que no han alcanzado los niveles anteriores a la crisis.

Uno de los principales factores para tener un crecimiento restringido es la naturaleza del modelo económico de Italia; su dependencia de empresas familiares no es tan productivas como sus contrapartes en otros países. El país también se encuentra entre los menos digitalizados de la UE, con menos del 10% de las empresas no financieras que invierten en comercio electrónico.

Para agravar el problema, está el proyecto de presupuesto del gobierno que asigna muy poco dinero para la transformación digital. Menos de uno de cada tres italianos de 25 a 35 años tiene un título universitario.

- Los expertos citan un sistema educativo defectuoso, una cultura empresarial problemática y la modernización industrial como los tres problemas principales que socavan la nación

Los grupos étnicos en este país son el italiano (incluye pequeños grupos de italianos alemanes, franceses y eslovenos en el norte y albaneses-italianos y greco-italianos en el sur). A nivel de idiomas el italiano (oficial), alemán (partes de la región de Trentino-Alto Adige son predominantemente de habla alemana), francés (pequeña minoría de habla francesa en la región del Valle de Aosta), esloveno (minoría de habla eslovena en el área de Trieste-Gorizia)

Las religiones son cristiano 80,8% (abrumadoramente católico romano con grupos muy pequeños de testigos de Jehová y protestantes), musulmán 4,9%, no afiliado 13,4%, otro 0,9% (2020 est.). La tasa de crecimiento de la población es de -0,13% (2022 estimado) y el tipo de gobierno es una república parlamentaria con capital en Roma

Su rama ejecutiva tiene un jefe de estado: presidente Sergio MATTARELLA (desde el 3 de febrero de 2015) y un jefe de gobierno: Primer Ministro Mario DRAGHI (desde el 13 de febrero de 2021); el título oficial del primer ministro es Presidente del Consejo de Ministros, el poder legislativo es de descripción: parlamento bicameral.



¹ Fuente: CIA The World Factbook – Italia <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/italy/map>

3. Situación económica y de coyuntura

3.1. Análisis de las principales variables macroeconómicas

La economía de Italia creció un 4.6% en el 2021, por otro lado, el PBI per cápita creció a USD 42'018 en comparación a los USD 39'136 del 2020.²

Cuadro N° 01

Indicadores Económicos	2018	2019	2020*	2021*	2022*
Crecimiento del PBI (%)	6.3%	6.5%	0.9%	4.6%	6.1%
PBI per cápita (US\$)	42,593	42,893	39,136	42,018	43,010
Tasa de inflación (%)	1.2%	0.6%	-0.1%	1.9%	5.3%
Tasa de desempleo (%) ³	10.6%	9.8%	9.3%	9.5%	9.3%

Fuente: FMI (marzo, 2021) Elaboración: Inteligencia de Mercados - Promperú *Estimado⁴

Durante 2021, el nivel de inflación en Italia aumentó hasta el 1,9 % desde la deflación (una tasa de inflación negativa) del -0,1 % del año anterior, impulsada por el aumento de los precios de la energía y las materias primas, así como por el aumento de las presiones sobre los costos debido a las persistentes restricciones de suministro.

Entre los principales grupos de bienes y servicios de consumo, las bebidas alcohólicas y los productos del tabaco, los alimentos y las bebidas no alcohólicas, así como los servicios de hostelería registraron los mayores aumentos de precios en 2021.

A mediano plazo, se espera que las presiones inflacionarias mundiales se enfríen en medio de aliviar los cuellos de botella de la cadena de suministro y una disminución anticipada en los precios de la energía. Como resultado, se espera que la tasa de inflación en Italia disminuya gradualmente durante los próximos cinco años, alcanzando el 1,6 % en 2026.

En su última reunión de diciembre de 2021, el Banco Central Europeo (BCE) decidió mantener su postura monetaria acomodaticia y mantener los tipos de interés bajos (manteniéndose los tipos de interés de las operaciones principales de financiación y de la facilidad de depósito en el 0,0% y el -0,5%, respectivamente). El banco central también ha extendido temporalmente sus compras mensuales regulares de bonos (el Programa de Compra de Activos, APP, también conocido como expansión cuantitativa) para suavizar la eliminación gradual del programa de emergencia pandémica de EUR 1,85 billones en marzo de 2022. Por lo tanto, el APP se duplicará a 40 000 millones EUR al mes en el segundo trimestre de 2022, antes de volver gradualmente a 20 000 millones EUR al mes en octubre de 2022. Según el Consejo de Gobierno del BCE, el APP se mantendrá durante el tiempo que sea necesario para garantizar condiciones de liquidez favorables y para apoyar la política monetaria expansiva.

Tras una fuerte contracción en 2020 debido al impacto de la pandemia de coronavirus, el PIB real en Italia aumentó un 6,3 % con respecto a 2021. Durante el año, el desempeño económico del país se vio respaldado por la mejora de la demanda interna, gracias al gasto privado acumulado, el elevado consumo público y formación bruta de capital fijo (FBCF).

Además, un aumento en la demanda extranjera de bienes estimuló mayores exportaciones. A pesar de los riesgos de nuevas oleadas de infecciones y el aumento de la inflación, se espera que la recuperación del consumo privado persista en 2022 en medio de una mejora gradual de la situación del mercado laboral y una continua liberación de la demanda acumulada.

Adicionalmente, el crecimiento de la inversión de capital público y privado se verá respaldado por la implementación de proyectos en el marco del Plan de Recuperación y Resiliencia, cuyo objetivo es fomentar la transición verde y digital de Italia. Además, se espera que el levantamiento progresivo de las restricciones de viaje respalde la recuperación gradual del

² Fuente: <https://www.worldbank.org/en/country/italy/overview#3>

³ Fuente: Euromonitor – Country Report

⁴ Fuente: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2022/April/select-country-group>

sector turístico, que desempeña un papel importante en la economía del país.

Durante 2022-2040, se pronostica que la economía de Italia se expandirá a una CAGR del 0,8%, considerablemente más lenta que la expansión promedio proyectada en Europa Occidental. El desarrollo económico futuro será impulsado en gran medida por el sector de servicios, que representó el 72,3 % del valor agregado bruto (VAB) total en Italia en 2021.

Durante 2021-2026, los servicios sociales y de salud, los servicios públicos y el reciclaje, así como los servicios comerciales se proyecta que sean algunas de las principales industrias que impulsen el crecimiento económico en Italia en términos de valor absoluto. Durante el período de pronóstico, se prevé que la facturación de estas industrias aumente un 12,3%, 14,0 % y 8,6 % (en precios constantes de 2020), respectivamente.

El euro (ISO: EUR) está involucrado en poco más del 30% de todas las transacciones de divisas y, como tal, es la segunda moneda más negociada del mundo, detrás del dólar estadounidense.⁵

El euro es la moneda de la eurozona (oficialmente llamada "área del euro"), que consta de 19 de los 28 estados miembros de la Unión Europea, y es utilizada por casi 350 millones de europeos. Fue introducido en enero de 1999. De todos los miles de tipos de cambio que existen en el mundo, el tipo de cambio del euro al dólar estadounidense es el que se negocia más activamente o el más "líquido".

Desde su introducción, el valor más bajo del euro frente al dólar se produjo en octubre de 2000, cuando el EUR/USD alcanzó mínimos de 0,8231. La moneda fue más fuerte en julio de 2008, poco antes de la peor etapa de la crisis financiera de 2007-2009, cuando el EUR/USD alcanzó 1,6038. Actualmente hay más de veinte naciones y territorios que fijan sus monedas al euro, la mayor de las cuales es Dinamarca.⁶

Cambio del euro de Italia junio 2021

1 USD = 0.9327 EUR

US Dollar ↔ Euro

1 USD = 0.93 EUR 1 EUR = 1.07 USD

1 PEN = 0.25 GHS

Peruvian Sol ↔ Euros

1 PEN = 0.25 EUR 1 EUR = 3.97 PEN

3.2 Evolución de los principales sectores económicos

Los principales riesgos para la economía surgen de la incertidumbre relacionada con la trayectoria de la pandemia del COVID-19. En caso de que Italia necesite volver a imponer bloqueos y medidas estrictas de distanciamiento social en 2022 en medio de la propagación de mutaciones del virus COVID-19 más infecciosas y resistentes a las vacunas, la perspectiva económica se parecería al escenario C19 Pesimista1.

Las medidas de distanciamiento social más duraderas provocarían grandes caídas en el consumo, los ingresos comerciales, el empleo y los salarios en relación con el pronóstico de referencia en 2022. En este escenario, las tasas efectivas de vacunación contra las nuevas variantes solo se alcanzan en las economías desarrolladas en 2023, con más retrasos en las economías emergentes y en desarrollo. La economía italiana se contraería un 2% anual en términos reales en 2022, pero crecería un 1,9 % durante 2023.

Por otro lado, si Italia experimenta tasas de vacunación y recuperación económica más rápidas de lo esperado y un efecto más leve de las nuevas variantes del coronavirus durante 2022, mientras se alivian las restricciones de la cadena de suministro global, la economía caería en el escenario C19 Optimista1.

En este escenario, asumimos que se alcanza una tasa de vacunación de la población del 70-80% tanto en los países avanzados como en las economías emergentes y en desarrollo en 2022, debido a una distribución más rápida y una mayor aceptación de la vacuna. El PIB real de Italia aumentaría a una tasa anual del 6,8 % en 2022, seguido de un crecimiento

⁵ Fuente: <https://bestexchangerates.com/country-guides/italy-currency>

⁶ Fuente: [XE Currency Converter](https://www.xe.com/currencyconverter/)

del 3 % en 2023.

En el panorama económico se puede decir que Italia es una economía central de la UE, con fuertes sectores de servicios, manufactura y turismo y muy afectado por las interrupciones de COVID-19 pero comenzando a recuperarse, es un gran exportador de la UE pero con datos sesgados debido a la valoración inflada de la entrada al puerto, asimismo la corrupción obstaculiza un poco la inversión extranjera directa.

Sus productos agrícolas más importantes son la leche, uvas, trigo, maíz, tomates, manzanas, aceitunas, remolacha azucarera, naranjas, arroz y sus industrias más importantes son turismo, maquinaria, siderurgia, productos químicos, procesamiento de alimentos, textiles, vehículos de motor, ropa, calzado, cerámica.⁷

3.3. Nivel de competitividad

En la siguiente tabla se presenta la clasificación global de los datos de Doing Business, que mide la “Facilidad de hacer negocios” (entre 190 economías) y la clasificación por cada tema, tanto para Italia, Perú y otros países que integran la Alianza del Pacífico⁸.

Cuadro N° 02 Facilidad para hacer negocios 2020

Criterios	Italia	Perú	Colombia	México	Chile
Global Rank	58	76	67	107	59
Apertura de un negocio	98	133	95	107	57
Manejo permiso de construcción	97	65	89	93	41
Obtención de electricidad	38	88	82	106	39
Registro de propiedades	26	55	62	105	63
Obtención de crédito	119	37	11	11	94
Protección de los inversionistas minoritario	51	45	13	61	51
Pago de impuestos	128	121	148	120	86
Comercio transfronterizo	1	102	133	69	73
Cumplimiento de contratos	122	83	177	43	54
Insolvencia	21	90	32	33	53

Fuente: Doing Business Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú. (Consultado Junio, 2021)

Del cuadro N° 02, se puede mencionar que el país de Italia se encuentra en el puesto Nro.58 del Ranking Global. Para el concepto de Apertura de un Negocios se puede indicar que la forma legal en este país es Società a responsabilità limitata (Srl). Para la “Obtención de Electricidad” en centavos de dólar por kWh, este se encuentra en 16,8; por otro lado el registro de propiedad en este país puede demorar 16 días.

Finalmente, para el concepto de “Protección de los inversionistas minoritarios” se puede indicar que este país tiene una bolsa de valores conocido como “Borsa Italiana”, donde se puede encontrar más información en la página <http://www.borsaitaliana.it>.

4. Comercio exterior de bienes

4.1. Intercambio comercial de Italia con el mundo⁹

Italia, según los datos estimados de Trade Map de los resultados del año 2021, tiene como socio comercial de exportación más importante al país de Alemania con US\$ 79,180 millones (13%), seguido por Francia US\$ 62,450 millones (10%), Estados Unidos con US\$ 58'512 millones (9%) y Suiza por US\$ 32'304 (5%).

Entre la categoría de productos exportados más importantes por Italia se encuentra “Medicamentos constituidos por

⁷ Fuente: CIA – The World Factbook

⁸ Fuente: Doing Business

⁹ Fuente: TradeMap (2021)

productos mezclados o sin mezclar, preparados para usos terapéuticos” con USD 17'502 millones, “Aceites medios y preparaciones, de petróleo o de mineral bituminoso, que no contienen biodiesel” con USD 8'958 millones y “Artículos de joyería y sus partes, de metales preciosos distintos de la plata, incl. revestidos” con USD 7'866 millones.

Cuadro N° 03 Balanza Comercial
(Millones de US\$)

Comercio Exterior	2017	2018	2019	2020	2021	TCP%	Var%
						2017-2021	2017/2021
Exportaciones	507,195	549,777	537,801	498,418	611,009	4.8%	22.6%
Importaciones	453,394	503,368	474,974	426,186	551,533	5.0%	29.4%
Balanza Comercial	53'801	46'409	62'827	72'232	59'476	2.5%	-17.7%
Intercambio Comercial	960'589	1'053'145	1'012'775	924,604	1,162'542	4.9%	25.7%

Fuente: TRADE MAP (junio 2021). Elaboración: Inteligencia de Mercados – PromPerú

Asimismo, con respecto a sus importaciones del 2021, Italia cuenta con su principal socio comercial de importación al país de Alemania US\$ 89,561 millones, seguido por Francia US\$ 46,377 millones, China US\$ 45'594 millones y Países Bajos US\$ 32'746 millones. Entre la categoría de productos más importados están “Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso” por USD 29'948 millones, “Medicamentos constituidos por productos mezclados o sin mezclar, preparados para usos terapéuticos” por USD 12'841 millones y Gas natural en estado gaseoso por USD 12'752 millones.

4.2. Intercambio comercial de Italia con Perú¹⁰

Las exportaciones de Perú al mercado de Italia totalizaron un valor de US\$ 655 millones en el 2021, lo cual significó un fuerte crecimiento de 33.9% en relación con el periodo del año anterior. Asimismo, para ese año, la balanza comercial entre ambos países fue de US\$ 95 millones, lo cual significó un decrecimiento del 18.3% con relación al año anterior, lo cual significa que las relaciones comerciales a este país se basan básicamente en la importación que la exportación.

Cuadro N° 04

Información Comercial: Italia - Perú							
(US\$ Millones)							
Indicadores	2017	2018	2019	2020	2021	TCP. % 16-20	Var. % 20/19
Exportaciones de Perú a Italia	563	651	595	489	655	3.9	33.9%
Importaciones de Perú desde Italia	776	675	737	556	750	-0.8%	34.9%
Balanza Comercial	-213	-24	-142	-67	-95	-18.3%	41.8%
Intercambio Comercial	1'339	1'326	1'332	1'045	1'405	1.2%	34.4%

Fuente: TradeMap. (junio 2022). Elaboración: Inteligencia de Mercados – PromPerú.

En el 2021, las exportaciones por sectores indican una representatividad para el sector minero energético del 62.5% de las exportaciones a este país. Este mismo año se exportaron 670 partidas provenientes de 403 empresas, resultado distinto al del año 2020 que fue de 547 partidas y 369 empresas¹¹.

En cuanto a las exportaciones minero no energéticas se puede indicar que los productos más representativos estuvieron liderados por café sin tostar y sin descafeinar por US\$ 37 millones, pelo fino cardado por US\$ 30 millones, jibias, sepias, y globitos por US\$ 20 millones, cacao en grano por US\$ 12 millones y atunes enteros o en trozos por US\$ 10 millones.

¹⁰ Fuente: SUNAT. Elaboración: Inteligencia de Mercados - PromPerú

¹¹ Fuente: Power BI – Inteligencia de Mercados - PromPerú

Cuadro N° 05

Exportaciones por sectores económicos (Millones de US\$)			
SECTOR	2020	2021	Var% 21/20
MINERO ENERGÉTICAS	300	424	41.4%
Mineros	300	424	41.4%
NO MINERO ENERGÉTICAS	196	254	29.5%
Agropecuario	83	98	17.8%
Artesanías	0	0	
Maderas y Papeles	0	1	67.3%
Metal Mecánico	3	3	-20.8%
Minería No Metálica	1	2	58.1%
Pesquero	53	67	24.5%
Piel y Cueros	0	0	319.5%
Químico	20	20	-2.9%
Sidero-Metalúrgico	10	21	105.3%
Textil	24	41	73.1%
Varios	1	3	319.7%
TOTAL GENERAL	496	679	36.7%

Fuente: SUNAT. (Consultado, junio 2022).

Elaboración: Inteligencia de Mercados – PromPerú.

A continuación, se muestra el siguiente cuadro N°6, el cual resume los 5 principales productos minero no energéticos exportados al mercado de Italia. Cabe destacar, que se tomó como base de selección los 5 principales productos no tradicionales exportados en el año 2021.

Cuadro N° 06

Italia: Principales productos no tradicionales (US\$ Miles)									
Partida	Descripción*	2017	2018	2019	2020	2021	TCP. % 2017- 2021	Var.% 21/20	Part.% 2021
0303550000	– jureles (trachurus)	-	-	2,973	4,457	10,743	-	141%	61%
0303540000	– caballas (scomber scombrus)	5,429	9,328	1,523	84	5,160	-1%	6008%	29%
0402911000	– leche evaporada sin azúcar ni edulcorante	125	253	409	486	715	55%	47%	4%
3205000000	– lacas colorantes	-	-	-	-	581	-	-	3%
8430490000	– las demás máquinas de sondeo o perforación	-	-	-	-	332	-	-	3%
Resto		355	699	789	364	221	-11%	-39%	1%
TOTAL GENERAL		5,909	10,280	5,695	5,392	17,751	32%	229%	100%

Fuente: SUNAT. (Consultado, junio 2021). Elaboración: Inteligencia de Mercados – PromPerú.

5. Acceso a mercado

5.1. Medidas arancelarias y no arancelarias

Medidas arancelarias¹²

Como miembro de la UE, Italia aplica las mismas tasas de aranceles aduaneros sobre los productos importados. Para más información sobre aranceles de importación para productos específicos provenientes de Perú, se sugiere visitar el sitio web de EXPORT HELPDESK – Mi Exportación: http://exporthelp.europa.eu/index_es.html

De otra parte, cabe mencionar que existen contingentes arancelarios, que pueden ser de dos tipos. Los primeros son los contingentes arancelarios preferenciales, que se acuerdan a través de convenios comerciales y acuerdos preferenciales entre la UE y determinados países.

Esto significa que un volumen predeterminado de mercancías procedentes de un país específico puede importarse en la UE con un arancel más favorable. En segundo lugar, están los contingentes arancelarios autónomos, que pueden abrirse para algunos sectores económicos con el fin de Inteligencia de Mercados 6 estimular la competencia dentro de la UE. Estos suelen concederse a materias primas, productos semielaborados o elementos cuya cantidad dentro de la UE es insuficiente.

A continuación, se muestra un cuadro de preferencias arancelarias de los principales productos no tradicionales exportados al mercado de Italia.

Cuadro N° 07

Italia: Preferencias arancelarias para Perú para principales productos minero no energéticos						
RK	Partida	Descripción	Posición de Perú	Principales competidores (% Part.) 2020	Arancel NMF	Preferencia Arancelaria Perú
1	0901119000	Café sin tostar y sin descafeinar excepto para siembra	12	Brasil (33%) Viet Nam (16%) Uganda (12%)	0%	0%
2	5105391000	Pelo fino cardado o peinado de alpaca o de llama	1	Sudáfrica (35%) Reino Unido (17%) China (4%)	2%	0%
3	0307430000	Jibas y Globitos, calamares y potas congelados	7	España (27%) Marruecos (17%) India (14%)	6%	0%
4	1801001900	Cacao en grano, entero o partido, crudo excepto para la siembra	6	Costa de Marfil (41%) Ghana (17%) Ecuador (11%)	0%	0%
5	1604141000	Atunes entero o en trozos, excepto picado	14	España (35%) Ecuador (14%) Indonesia (7%)	24%	0%

Fuente: TradeMap – Market Access Map (Consultado, junio 2022). Elaboración: Inteligencia de Mercados – PromPerú.

Medidas No Arancelarias

De acuerdo con el Portal Santander (2018), se menciona que: “Italia, como miembro de la Unión Europea, aplica una normativa basada y que ha sido válida bajo la UE. Pese a que este bloque cuenta con una política de comercio exterior bastante liberal, hay que tener en cuenta que existen ciertas restricciones - especialmente en lo que se refiere a los productos agrícolas - con la implementación de la PAC (Política Agrícola Común): la aplicación de

¹² Fuente: ITC – Market Access Map -Market Access Conditions

compensaciones al exportar e importar productos agrícolas para favorecer el desarrollo de la agricultura dentro de la UE implica un cierto número de sistemas para controlar y regular los productos que entran en el territorio de la UE".¹³

Además, los Organismos Genéticamente Modificados deben - por cuestiones sanitarias – venir señaladas como tales en el empaque. También se prohíbe importar reses alimentadas con hormonas. La crisis de las vacas locas ha obligado a las autoridades europeas a reforzar las medidas fitosanitarias para garantizar la calidad de la carne que entra a la UE. La precaución está en auge: ante la duda, se prohíbe la importación hasta que se demuestre la pureza de los productos.

Asimismo, los productos que se comercialicen en Italia al igual que en el resto de la Unión Europea deben cumplir con los requisitos sobre etiquetado destinados a garantizar la protección de los consumidores. Dichos requisitos pretenden asegurar un elevado nivel de protección de la salud, la seguridad y los intereses de los consumidores, proporcionándoles información completa sobre el producto (contenido, composición, utilización segura, precauciones especiales, informaciones específicas, etc.).

6.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales¹⁴

Italia es parte de los países miembros de la Unión Europea. Este otorga preferencias obtenidas en el SGP de la Unión Europea, el que constituye un esquema de preferencias arancelarias concedidas unilateralmente a los productos originarios de los países que más lo necesitan.

Dependiendo del régimen al cual tiene derecho el país beneficiario, éste puede gozar ya sea de un acceso libre o de una reducción de derechos de aduana para prácticamente el total de sus exportaciones. En la actualidad, Italia como miembro de la UE tiene un TLC de Perú el cual entró en vigor el 1 de marzo de 2013. Es un acuerdo integral que involucra aspectos laborales para evitar la explotación del ambiente.

El tratado consolida también el ingreso libre para productos de exportación como textiles, espárragos, paprika y platas, entre otros. Italia es miembro de la mayoría de las organizaciones internacionales en materia económica y de comercio internacional. A continuación, se muestran algunas: Naciones Unidas (CEPE, UNCTAD, UNESCO, ONUDI, FAO, OMPI, OMS, OIL), BID, BM, FMI, OCDE, OMC, UE, CERN.

6.2 Productos con potencial exportador¹⁵

De acuerdo con la metodología utilizada por el Departamento de Inteligencia de Mercados de PROMPERU, se identificaron los productos potenciales exportables, por sector, al país de Italia. Esta metodología requiere el cálculo de la tasa de crecimiento y la participación promedio estandarizadas de las importaciones de Italia (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 2021 (Millones de US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
080450	Guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos	Prometedor	45	0%	Países Bajos (36%) España (16%)

¹³ Fuente: Portal Santander <https://santandertrade.com/es/portal>

¹⁴ Fuente: Market Acces Map – Trade Agreements - Italy

¹⁵ Fuente: Trade Map (junio 2022)

					Alemania (4%)
080440	Aguacates, paltas, frescos o secos	Estrella	112	0%	Países Bajos (40%) Francia (22%) España (14%)
081040	Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género "Vaccinium"	Prometedor	69	0%	España (41%) Países Bajos (25%) Francia (10%)
080310	Plátanos frescos o secos	Prometedor	31	0%	Francia (60%) Ecuador (10%) Colombia (8%)
080521	Mandarinas frescas o secas incl. Tangerinas	Prometedor	22	0%	España (40%) Israel (19%) Francia (15%)

Fuente: TradeMap (Consultado, junio 2021). Elaboración: Inteligencia de Mercados – PromPerú.

Con poco más de 12 millones de hectáreas de suelo utilizado, la agricultura italiana alcanza más del 12% de la facturación del sector en la UE-28, confirmándose como la tercera economía agrícola más grande del continente después de Francia (17% con 28 millones de hectáreas) y Alemania. (13% con 15 millones de hectáreas). El sector, señala Eurostat, está dominado por hombres, siendo solo tres de cada diez agricultores (29%) mujeres.

Sin embargo, Italia es uno de los países más rosados de Europa, con un 32 % de mujeres dirigiendo empresas. En Italia, más de 1 millón de trabajadores contribuyeron al sector agroalimentario en 2017, lo que equivale al 5,5% del total de empleados: 919.000 en agricultura, silvicultura y pesca y 465.000 en las industrias de alimentos, bebidas y tabaco. Una cifra que respecto a hace diez años registra un retroceso del 6,7%, en cualquier caso, casi un tercio respecto a la pérdida de trabajadores del sector primario registrada de media en Europa (-17,5%). Es lo que se desprende del "Informe sobre la competitividad de la agroalimentación italiana" editado por Ismea en 2017 que registra una tendencia negativa del empleo agrícola a largo plazo y de carácter estructural, común a todas las economías avanzadas, aunque entre 2013 y 2017 hay una recuperación con un crecimiento del 3% en contraste con Europa (-7,4%). En la industria alimentaria, el empleo ha crecido durante la década y ahora es + 2% en comparación con 2007, a diferencia de toda la economía; en los últimos 5 años el aumento es del 3,4%.

Hay otros aspectos que caracterizan el sector agrícola italiano: el italiano es la agricultura multifuncional de Europa, gracias a un valor de 4.500 millones de euros de actividades agrícolas secundarias, como el agroturismo, las ventas directas y la producción de energías renovables, mientras que otros 5 mil millones valen actividades de apoyo, como servicios para terceros y para el mantenimiento de la tierra y si, en promedio, en la UE las actividades secundarias y los servicios afectan el valor de la producción agrícola total en un 3, 8% y 4,8%, en Italia las proporciones aumentan al 8,2% y al 8,8%. El agroturismo en particular representa una especificidad italiana que ha tenido un desarrollo notable desde su debut en los años 70: en 2017 hay 23.406 estructuras de agroturismo autorizadas, un aumento en comparación con el año anterior (+ 3%) y casi 5.000 más que en 2007.

Cuadro 9: Sector pesquero

Sector pesquero					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2020 (Millones de US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
030617	Camarones y langostinos congelados, incluso ahumado	Estrella	657	0%	Argentina (33%) Ecuador (27%) España (16%)
030449	Filetes frescos o refrigerados de pescados	Estrella	104	0%	España (24%) Turquía (21%) Sri Lanka (16%)

Fuente: TradeMap (Consultado, marzo 2021). Elaboración: Inteligencia de Mercados – PromPerú.

De las importaciones realizadas por Italia según fuente de TradeMap se puede observar un crecimiento anual compuesto 2016-2020 del producto “Camarones y langostinos, incluso ahumado” en 7,5% por otro lado, lo registrado en exportaciones peruanas de este producto por esta misma fuente fue US\$ 246 millones en el 2021.

Cuadro 10: Sector Textil

Sector Textil y Confecciones					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2021 (Millones de US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
610910	T-shirts y camisetas de punto, de algodón	Estrella	1'377	0%	Bangladesh (18%) Francia (11%) España (8%)
611020	Suéteres jerseys, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares de punto	Estrella	1'225	0%	Bangladesh (13%) Francia (12%) Países Bajos (9%)
610510	Camisas de punto, de algodón para hombres o niños	Consolidado	244	0%	Bangladesh (25%) Turquía (11%) Francia (8%)

Fuente: TradeMap (Consultado, junio 2021). Elaboración: Inteligencia de Mercados – PromPerú.

Del sector textil, se puede apreciar que las importaciones de Italia del producto “T-shirts y camisetas de punto, de algodón” asciende aproximadamente a US\$ 1'377 millones, siendo Bangladesh el principal competidor de esta partida arancelaria, sin embargo, el mencionado producto tiene una tasa anual compuesta 2016-2020 de 7%.

Según una investigación realizada por Luiss y EY, el sector de la moda y la confección en Italia tiene una facturación que supera los 80.000 millones de euros y con casi 500.000 empleados representa el 12,5% del empleo de la industria manufacturera italiana.

Hasta poco antes de la pandemia, todo el sector de la confección italiano también registró un excelente desempeño en el sector de exportación y siempre ha desempeñado un papel importante en la cadena de suministro nacional y en el mercado europeo de la moda de calidad.

Los datos presentados en la investigación de la Luiss Business School estiman que el sistema de subcontratación italiano proporciona alrededor del 60% de la moda de calidad mundial. Y eso que la industria textil italiana alcanza el 77,8% del total de las exportaciones europeas.

El sector de la confección y complementos también fue uno de los afectados por los efectos de la crisis del Covid-19. La producción de textiles, prendas de vestir, cuero y accesorios cayó un 81% anual en abril de 2020. El cierre casi total de los canales comerciales, con excepción del online, se tradujo en una contracción de las ventas minoristas de prendas de vestir en abril de 2020 de más del 83% respecto al mismo mes del año anterior¹⁶.

Cuadro 11: Sector Manufacturas Diversas

Sector Manufacturas Diversas					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2021 (Millones de US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
740311	Cobre refinado en forma de cátodos y de secciones de cátodos	Estrella	5'344	0%	Austria (11%) Polonia (10%) España (10%)
740811	Alambre de cobre refinado, con la mayor dimensión de la sección transversal > 6 mm	Estrella	912	0%	Alemania (62%) España (17%) Francia (10%)
790112	Cinc en bruto, sin alear, con un contenido de cinc < 99,99% en peso	Prometedor	163	0%	Alemania (55%) Bélgica (27%) Países Bajos (9%)
282550	Óxidos e hidróxidos de cobre	Prometedor	21	0%	Alemania (18%) España (16%) Suecia (13%)

Fuente: TradeMap (Consultado, junio 2021). Elaboración: Inteligencia de Mercados – PromPerú.

Italia es una de las grandes potencias industriales mundiales, consolidándose como el 9° exportador de bienes en el mundo (6° para exportación de productos manufacturados), que representan el 8% del total de las exportaciones italianas. Desde el estallido de la crisis económica en 2008, las exportaciones han impulsado la economía italiana y en 2018 aumentaron un 26 % en comparación con los niveles anteriores a la crisis (a precios actuales). La emergencia del COVID-19, sin embargo, ha golpeado fuerte exportaciones italianas que se espera que disminuyan 5,1% en 2020.

7. Tendencias del Consumidor¹⁷

Rastreo de trufas italianas

La Asociación Nacional de Trufas Italianas ha lanzado una aplicación Truffle-Market que utiliza blockchain para la trazabilidad para certificar el origen de la trufa y proteger la excelencia italiana.

La aplicación, desarrollada por la empresa emergente Oak Innovations, permite a los consumidores comprar y recibir trufas directamente del cantero con un certificado de origen en 48 horas. Esto ayuda a luchar contra el fraude de los comerciantes que venden trufas italianas falsas y protege la autenticidad del producto.

¿Por qué importa?

La autenticidad es un motivador de compra importante para los consumidores que asocian el valor con la originalidad. Verificar la autenticidad de un producto lo distingue de otros productos similares en mercados sobresaturados. Las marcas están haciendo esto cada vez más a través de la tecnología blockchain que proporciona un sello de originalidad y códigos QR que brindan a los consumidores acceso a la cadena de suministro de un producto. El seguimiento y la trazabilidad aseguran a los consumidores que están recibiendo lo que pagaron, lo cual es valioso cuando muchos productos pasan por procesos a lo largo de la cadena de suministro desconocidos para los consumidores que pueden generar inquietudes éticas y de sostenibilidad.

¹⁶ Fuente: <https://www.businessintelligencegroup.it/il-settore-dellabbigliamento-in-italia/>

¹⁷ Fuente: Mintel – Trends Italia 2021

Salvando italia

La marca de aceite Zucchi está donando a la protección de la cultura y los paisajes nacionales para apoyar la campaña "Recordemos para salvar a Italia".

Con cada compra, la marca de aceite dona 1€ a Fai, una organización que preserva la cultura y los paisajes nacionales de Italia como, en este caso, los olivos. La marca destaca lo importante que es salvar la riqueza cultural y el patrimonio de Italia y promover y apoyar su preservación. Promovida por el Fondo Italiano para el Medio Ambiente, la campaña "Recordemos para salvar Italia" tiene como objetivo proteger el patrimonio natural y artístico de Italia.

¿por qué importa?

El COVID-19 ha hecho que los consumidores se unan para ayudarse unos a otros, superando las diferencias sociales. En tiempos tan difíciles, las marcas nacionales cuentan con el apoyo de los consumidores, convirtiéndose en un símbolo de identidad nacional y estableciendo unidad. Esto da como resultado marcas que promueven productos nacionales, donan a causas locales y celebran el orgullo y la herencia nacional. Estas iniciativas están fortaleciendo el vínculo entre las marcas y los consumidores, mostrando identidad y responsabilidad corporativa. Dado que los consumidores buscan reafirmar sus identidades en tiempos tan poco convencionales, estas acciones evocan sentimientos de unidad y pertenencia que ayudan a mejorar la imagen de marca y se sienten más identificados.

Zapatos de la semana de la moda del metaverso

La marca de moda italiana Giuseppe Zanotti ha lanzado sus zapatillas Cobras en el metaverso para Metaverse Fashion Week.

Una colección de edición limitada de 1,000 pares de entrenadores virtuales estará disponible para comprar como NFT para usar en avatares en juegos en línea y el metaverso. Fueron creados en colaboración con la marca del metaverso DeadFellaz y el mercado de moda en línea Neuno y los titulares de una membresía VIP neuCard pueden recibir un atuendo completo que consta de un sombrero de pescador, dos camisas, una chaqueta bomber y los entrenadores Cobras.

¿Por qué importa?

Están surgiendo nuevas versiones de propiedad en medio de la innovación tecnológica que valora el acceso bajo demanda y la capacidad de maximizar la experiencia del producto comprado. Esto se puede observar a través del crecimiento de artículos de moda virtuales y obras de arte NFT que ofrecen a los consumidores la oportunidad de poseer activos digitales permanentes. Las certificaciones digitales de artículos del mundo real y las representaciones físicas de productos virtuales que los consumidores pueden usar tanto en línea como fuera de línea les brindan versatilidad a través de más de una forma de experimentar el producto. Esto también destaca cómo los productos y entornos virtuales satisfacen las necesidades estéticas de los consumidores al permitirles diseñar avatares en línea de manera que coincidan con sus identidades.

8. Cultura de Negocios¹⁸

Los empresarios italianos, especialmente aquellos entre las generaciones más jóvenes, a menudo tienen experiencia en interactuar y hacer negocios con visitantes de otras culturas. Sin embargo, esto no siempre significa que sean de mente abierta. Cuando negocie negocios aquí, tenga en cuenta que las personas pueden esperar que las cosas se hagan "a su manera".

Aunque la cultura del país es relativamente homogénea, las culturas empresariales son considerablemente diferentes entre el Norte y el Sur. La gente del norte tiende a ser más centrada en los negocios, seria y algo reservada. Al sur de Bolonia, y mucho más al sur de Roma, estilos de negocio y negociación se relaja mucho más y la gente suele ser más agradable. Estas variaciones afectan muchos aspectos de las negociaciones en Italia.

Construir relaciones duraderas y de confianza es importante para la mayoría de las personas en este país. Sin embargo, tales relaciones no son una condición previa necesaria para las interacciones comerciales iniciales, al menos en las partes del norte del país. Los italianos del sur pueden esperar establecer fuertes lazos antes de cerrar cualquier trato.

¹⁸ Fuente: Negotiation International Business – Lothar Zatz

Generalmente, los italianos tienden a seguir sus sentimientos e intuición. Muchos de ellos prefieren hacer negocios solo con personas que conocen y les agradan. En consecuencia, continúe con conversaciones comerciales serias solo después de que sus contrapartes se hayan sentido muy cómodos con usted. Los italianos tienden a desconfiar de las personas que parecen no estar dispuestas a dedicar el tiempo o cuyos motivos para construir una relación no están claros.

Las relaciones comerciales en este país existen tanto a nivel individual como empresarial. Si su empresa lo reemplaza con otra persona en el transcurso de una negociación, puede ser fácil para su reemplazo tomar las cosas desde donde las dejó. Asimismo, si presentas a alguien más de tu empresa en una relación comercial existente, esa persona puede ser aceptada rápidamente como un socio comercial válido. Una vez más, esto puede llevar más tiempo en el Sur.

Establecer relaciones personales con otras personas en Italia puede crear redes poderosas y puede ayudarlo mucho a lograr sus objetivos comerciales. A quién conoces podría determinar si la gente quiere conocerte. Del mismo modo, si la gente piensa que vale la pena conocerlo puede tener más peso que lo que propuestas que tienes que hacer. Mantener relaciones honestas y cordiales es crucial. Las presentaciones de terceros pueden ser muy útiles como punto de partida para construir una relación de confianza con un socio potencial.

Cuando se trata de italianos, especialmente en el sur, nada importa más que un concepto conocido como bella figura (bella postura). Significa mantener el correcto sentido de civilidad y formalidad en todo momento. Esto incluye el sentido del honor de una persona, la capacidad de ser asertivo sin parecer arrogante, lo bien que se presenta y se expresa, y muchas otras acciones y comportamientos que se espera que contribuyan a la belleza y el sentido del orden en el mundo. El orgullo personal es muy crítico. Puede ser catastrófico para su relación comercial si alguna vez insulta el honor o el orgullo personal de sus contrapartes italianas o sus familias y amigos, incluso si se hace sin darse cuenta. Nunca muestres falta de respeto al país en su conjunto, a los amigos y familiares de tus contrapartes, o a sus logros y posesiones personales.

En la cultura empresarial de Italia, el respeto que disfruta una persona depende principalmente de su estatus, rango y edad. Es importante tratar a las personas mayores con el mayor respeto. Los rasgos personales admirados incluyen asertividad y aplomo, pero también calidez personal y sociabilidad.

9. Links de interés

Cuadro N12: Link de Interés

Entidad	Enlace
Camara de Comercio de Italiana del Perú	https://www.cciperu.it/es/inicio/
Ministero degli affari esteri e della cooperazione internazionale	https://www.esteri.it/en/
Invest in Italy	https://www.ice.it/en/invest/invest-italy
Banco Central de Italia	https://www.bancaditalia.it/

10. Eventos comerciales

Cuadro N° 13. Ferias en Italia

Nombre Oficial del Evento Comercial	Sector	Lugar	Fecha	Enlace
Tutto Food 2023	Alimentos	Milano	Del lunes 8 al jueves 11 mayo 2023	https://www.tuttofood.it/en/

Pitti Immagine Uomo	Textil	Florenia	Junio 2022	https://www.nferias.com/pitti-immagine-uomo/
Tanexpo 2022	Servicios	Boloña	miércoles 22 al viernes 24 junio 2022	https://www.nferias.com/tanexpo/

Fuente: TradeFairDates, nferias, showsbee.com, Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú

11. Bibliografía

- Acuerdos Comerciales del Perú: <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/>
- N'Ferias: <https://www.nferias.com/canada/>
- Trade Map: <https://www.trademap.org/>
- RAM de Promperú: <http://ram.promperu.gob.pe/>
- Market Access Map: <https://www.macmap.org/>
- SUNAT: <https://www.sunat.gob.pe/>
- The World Factbook – CIA: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/>
- Fondo Monetario Internacional: <https://www.imf.org/es/Home>
- IMF Datamapper: <https://www.imf.org/external/datamapper/profile/>
- Xe Currency: <https://www.xe.com/currencyconverter/>
- Doing Business: <https://www.doingbusiness.org/en/doingbusiness>
- COFER (Currency Composition of Official Foreign Exchange Reserves): <https://data.imf.org/>