

2016



# España



# Índice

<b>01. Información General</b>	4	<b>09. Priorización de Productos</b>	111
<b>02. Indicadores Macroeconómicos y Proyecciones</b>	6	<b>10. Oportunidades para Productos Peruanos</b>	113
<b>03. Cultura de Negocios</b>	10	<b>11. Plan de Acción al 2025</b>	153
<b>04. Intercambio Comercial España – Perú</b>	12	<b>12. Principales Ferias en España</b>	170
<b>05. Acuerdos Comerciales y Regulaciones para las Importaciones</b>	22	<b>13. Fuentes de Información</b>	174
<b>06. Distribución y Transporte de Mercancías</b>	35	Anexos	178
<b>07. Canales de Comercialización</b>	40		
<b>08. Tendencias del Consumidor, Características del Mercado, Competencia y Sectores de Mayor Interés para el Perú</b>	106		



# 01

## Información General

España es uno de los países miembros de la Unión Europea (UE), asociación económica y política actualmente conformada por 28 países europeos. Es también una monarquía parlamentaria.

En cuanto a su extensión territorial, este país ocupa la cuarta posición a nivel europeo, detrás de Rusia, Ucrania y Francia y posee un área de 505 991 km<sup>2</sup>.

Según el artículo 3 de la Constitución española, el castellano es la lengua oficial de todo el Estado. Existen otras lenguas españolas que son también oficiales en sus respectivas comunidades autónomas, de acuerdo con sus respectivos estatutos.

Por otra parte, a pesar de la crisis económica que experimentó este país en los últimos años, se ha mantenido como uno de los destinos más importantes para las exportaciones peruanas dentro de la Unión Europea. En los últimos años, la presencia de productos no tradicionales peruanos creció y se diversificó, cimentando la posición de este país como socio estratégico para el Perú en la Unión Europea. Aun así, existen potencial y oportunidades para lograr una mayor presencia y prominencia en el mercado español.



## 02

## Indicadores Macroeconómicos

Tabla 1: Indicadores macroeconómicos y proyecciones

Indicador	2012	2013	2014	2015*	2016*
Población (millones)	46,76	46,59	46,46	46,39	46,33
PBI (USD miles de millones)	1 356,48	1 393,48	1 406,54	1 221,39	1 265,12
PBI per cápita (USD)	29 005,51	29 907,26	30 271,52	26 326,87	27 309,31
Crecimiento real del PBI (precios constantes, %)	-2,1	-1,3	1,4	3,1	2,5
Inflación anual, precios al consumidor fin de período (Var. %)	2,87	0,25	-1,04	0,69	0,89

Fuente: World Economic Outlook Database (octubre 2015)

\*Cifras estimadas a partir de 2015

Siendo la cuarta mayor economía de la Eurozona, España creció en forma sostenida durante los últimos 10 años consecutivos antes de la recesión del año 2009. Durante este período de crecimiento prolongado, la economía española generó más de la mitad de todos los nuevos puestos de trabajo. Sin embargo, esta se deterioró rápidamente cuando la burbuja inmobiliaria del país se derrumbó y se acumuló una deuda fiscal considerable.

A partir del tercer trimestre del 2013, España recuperó el crecimiento positivo de su Producto Bruto Interno (PBI); sin embargo, el crecimiento fue negativo en aquel año (1,3%). En cuanto al PBI del 2014, este presentó un crecimiento positivo (1,4%) que se debió al aumento del consumo privado y a las reformas laborales, las cuales permitieron una reducción moderada de la tasa de desempleo (pasando de más del 26% en 2013, al 24% en 2014).

De acuerdo a The World Fact Book - CIA, la contribución de los principales sectores económicos al PBI de España para el año 2015 han sido los siguientes: servicios 74,8%, industria 22,7% y agricultura 2,5%<sup>1</sup>.

Por otra parte, de acuerdo a la Agencia Estatal del Ministerio de la Presidencia del gobierno español, España mantiene una política fiscal activa en la que se brinda estímulos económicos. Así, por ejemplo, presupuestó para el 2015 eliminar algunos impuestos internos.

Gráfico 1: Población (millones)



<sup>1</sup> Los porcentajes de contribución de los sectores (agricultura, industria y servicios) al PBI representan el 100%. La agricultura incluye: la agricultura, la pesca y la silvicultura. La industria incluye la minería, la manufactura, la producción de energía, y la construcción. Servicios cubren las actividades del gobierno, las comunicaciones, el transporte, las finanzas, y todas las demás actividades económicas privadas que no producen bienes materiales.

Gráfico 2: PIB (USD, miles de millones)

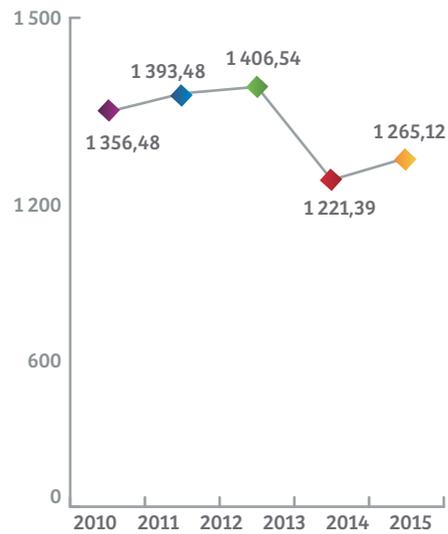


Gráfico 4: Crecimiento real del PBI (precios constantes, %)

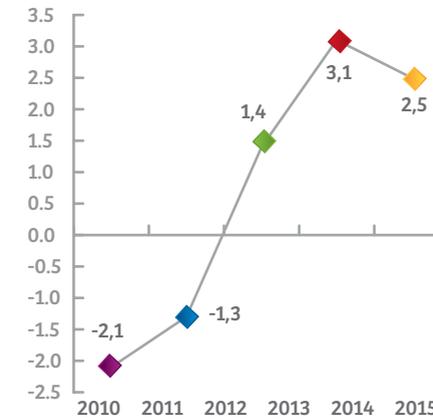


Gráfico 3: PIB, per cápita (USD)

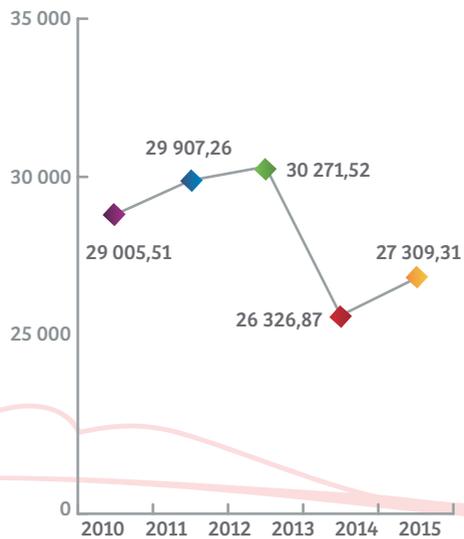
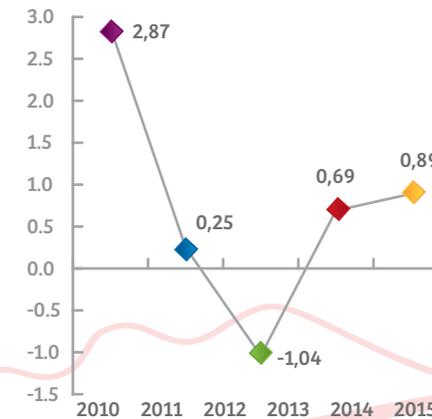


Gráfico 5: Inflación anual, precios al consumidor fin de período (Var%)



## 03

## Cultura de Negocios



Para el empresario español las relaciones personales son muy importantes y constituyen una pieza fundamental a la hora de establecer relaciones comerciales o de negocios. Antes de iniciar una relación comercial o de trabajo, el empresario español prefiere conocer a la persona y saber con quién está tratando. Por tanto, una vez que se logra el primer contacto, se recomienda al exportador peruano dedicar tiempo a desarrollar una relación personal con su contraparte española.

De igual forma, el empresario español prefiere las reuniones presenciales más que cualquier otro vínculo de contacto. Si la comunicación se mantiene por algún otro canal o vía (fax, correo electrónico, skype, entre otros), se debe procurar hacerle seguimiento con reuniones personales cada cierto tiempo. Excesiva comunicación por escrito puede generar desconfianza en el empresario. Asimismo, si surge algún problema, el empresario se siente más cómodo discutiéndolo y

resolviéndolo abiertamente, de manera personal. Más aún, recurrentemente puede tomar decisiones finales durante el transcurso de una comida, por ejemplo.

La jerarquía también es importante para el empresario español. Por lo tanto, si bien se trabaja en equipo, las decisiones finales las toma el jefe o persona de mayor rango en el equipo. De igual manera, esperan trabajar con personas del mismo rango a la hora de la toma de decisiones. Hay que tener en cuenta que el empresario español se toma su tiempo para sus decisiones, ya que le resulta interesante consultar y analizar todos los aspectos al detalle. Por ello, el exportador peruano debe tener paciencia y esperar su respuesta.

Cabe mencionar que en España se aprecia la puntualidad, al igual que en otros países de Europa. El empresario español no solo suele llegar con tiempo a las reuniones de trabajo, sino que también se prepara adecuadamente para ellas. Por eso, se

sugiere tener a la mano toda la información posible sobre la empresa y el producto al cuál se representa y de ser posible, contar con las muestras. Otro aspecto a tener en cuenta es que el empresario español valora mucho que su contraparte comercial cumpla con lo establecido y que envíe respuestas a tiempo, así no sean positivas. No obstante, también es cierto que cuando se trabaja con España, los plazos de las formas de pago, por lo general, son más largos. Estos pueden extenderse de 30 días hasta 120 días, y a veces más, dependiendo del sector.

El horario habitual de trabajo se extiende entre 09:00 a 18:30 horas, con un período de almuerzo entre 14:00-16:00. Se debe tener en cuenta la diferencia horaria de 6 o 7 horas con el Perú. Los períodos de vacaciones más importantes son durante el verano (julio y agosto, sobre todo), además de la Navidad, Reyes (comienzos de enero) y Semana Santa. Por lo que se aconseja evitar planear viajes o visitas de negocios en estas épocas.

## 04

## Intercambio Comercial España – Perú



En el período 2012-2015, las exportaciones de Perú a España registraron una tasa de crecimiento promedio anual negativa de 16,3%; consolidando a España como el primer destino de las exportaciones peruanas a la Unión Europea, a pesar de la desaceleración económica experimentada por este país.

En el 2015, Perú exportó un total de USD 1 089 millones a este mercado, un descenso en comparación al año anterior. Esta disminución se debió, principalmente, a la

contracción de exportaciones de algunos productos tradicionales tales como gas natural, harina, aceite de pescado y derivados del petróleo.

En el 2015, las exportaciones no tradicionales procedentes de Perú a España llegaron a USD 438,3 millones, disminuyendo en 8% en relación al año anterior. Los productos no tradicionales peruanos con destino al mercado español se concentraron principalmente en el sector agropecuario (USD

252,0 millones) y pesquero (USD 143,6 millones), los cuales representaron el 91%; seguido de otros sectores, como el químico y textil. Sobresalieron las exportaciones de productos como jibias y calamares; paltas frescas, espárragos frescos, refrigerados y en conserva; pimiento piquillo preparado o en conserva; colas de langostinos; langostinos enteros congelados. Cabe mencionar que las exportaciones no tradicionales representaron el 40% del total de las exportaciones de Perú a España en el 2015.

España continúa siendo un punto de entrada clave a Europa para la oferta exportable no tradicional peruana, en particular la proveniente de los sectores de agro y la pesca. Por lo tanto, se debe

seguir trabajando en la entrada y consolidación de nuevos productos de estos sectores, así como también aprovechar las ventajas logradas mediante el acuerdo comercial con la Unión Europea, que entró en vigencia en el año 2013, para diversificar aún más la presencia peruana en el mercado español y europeo.

En el caso de las importaciones de Perú desde España, estas ascendieron a USD 705 millones en el 2015, lo cual significó una disminución de 7,5% con respecto al año anterior, principalmente a causa de la caída en la importación de bienes como los materiales de construcción y capital, los cuales sufrieron un descenso de 16,9% aproximadamente.



Tabla 2: Intercambio comercial de España con el mundo

Indicadores	2012	2013	2014	2015
<b>Comercio España - Mundo</b>				
Exportaciones (FOB)	286 218	315 322	322 906	336 791
Importaciones (CIF)	325 837	338 780	356 082	369 257
Saldo Comercial (X-M)	-39 619	-23 458	-33 176	-32 466

Fuente: FMI-IFS (serie de exportaciones 2012-2014), OMC (exportaciones e importaciones 2015 para España) y SUNAT (serie de exportaciones e importaciones 2012-2015 para Perú)  
Elaboración: MINCETUR

Tabla 3: Intercambio comercial del Perú con el mundo

Indicadores	2012	2013	2014	2015
<b>Comercio Perú - Mundo</b>				
(A) Exportaciones (FOB)	46 359	42 567	38 641	33 246
(B) Importaciones (CIF)	42 169	43 327	42 184	38 066
Saldo Comercial (X-M)	4 190	-761	-3 542	-4 821

Fuente: FMI-IFS (serie de exportaciones 2012-2014), OMC (exportaciones e importaciones 2015 para España) y SUNAT (serie de exportaciones e importaciones 2012-2015 para Perú)  
Elaboración: MINCETUR

Gráfico 6: Intercambio comercial España - Mundo (USD Millones)

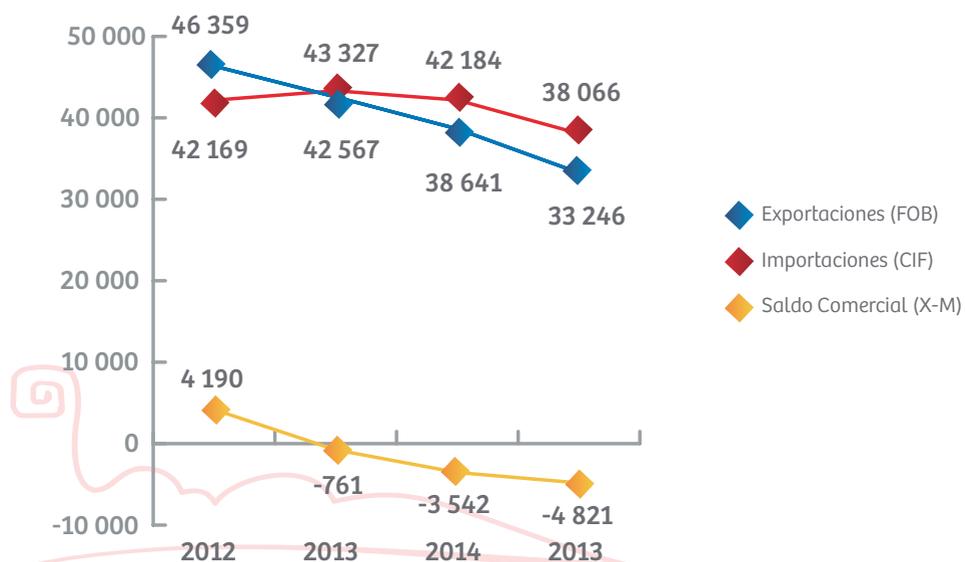


Gráfico 7: Intercambio comercial Perú - Mundo (USD Millones)

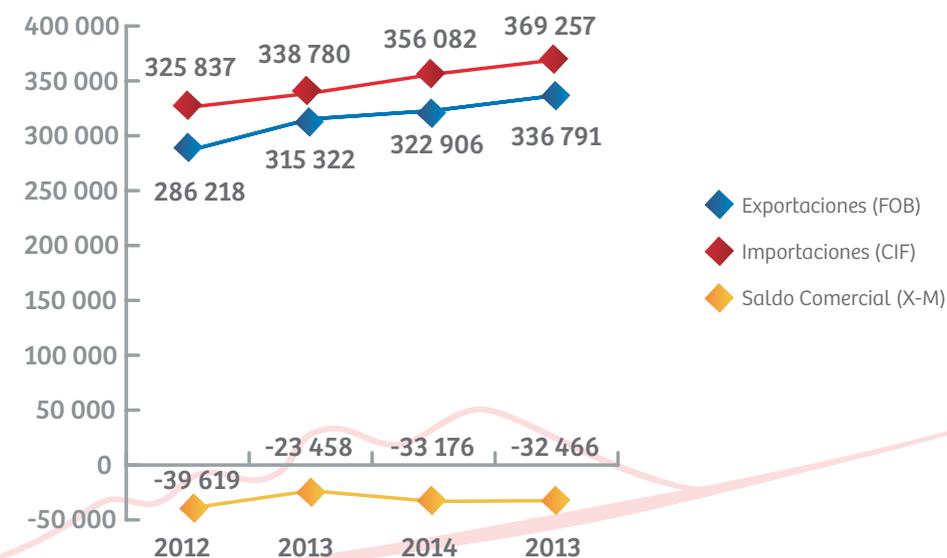
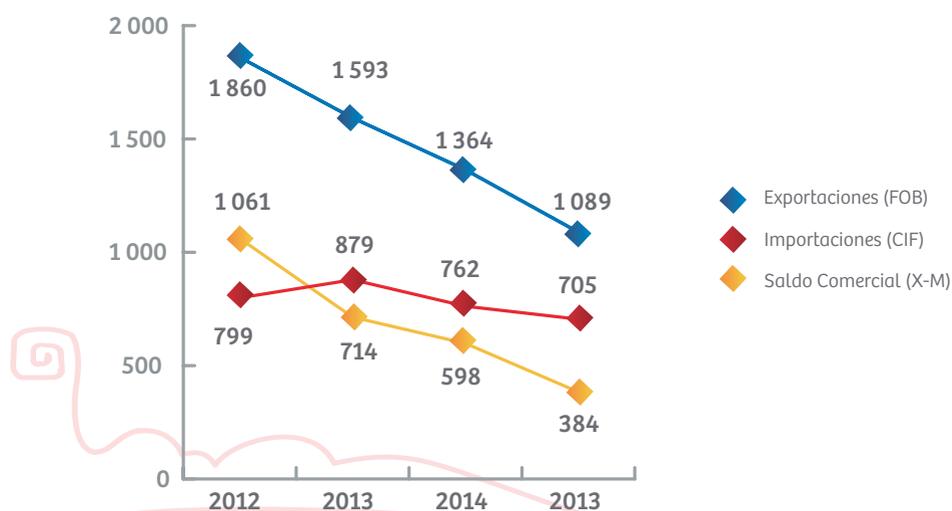


Tabla 4: Intercambio comercial Perú-España

Comercio Perú - España					
(C)	Exportaciones (FOB)	1 860	1 593	1 364	1 089
	(C)/(A)	4,0%	3,7%	3,6%	3,3%
(D)	Importaciones (CIF)	799	879	762	705
	(D)/(B)	1,9%	2,0%	1,8%	1,9%
	Saldo Comercial (X-M)	1 061	714	598	384

Fuente: FMI-IFS (serie de exportaciones 2012-2014), OMC (exportaciones e importaciones 2015 para España) y SUNAT (serie de exportaciones e importaciones 2012-2015 para Perú)  
Elaboración: MINCETUR

Gráfico 8: Intercambio comercial Perú - España (USD Millones)



### Principales productos no tradicionales exportados de Perú a España

El cuadro que se presenta a continuación tiene como objetivo principal dar a conocer una aproximación general del tamaño de mercado para los principales productos no tradicionales que se exporta actualmente a España.

Las cifras concernientes a las exportaciones peruanas hacia España son presentadas en sub-partidas nacionales a 10 dígitos, cuya fuente es SUNAT ([www.sunat.gob.pe](http://www.sunat.gob.pe)), mientras que las cifras que se refieren a las importaciones realizadas

por España están basadas en sub-partidas de 6 dígitos cuya fuente es Global Trade Atlas - Estadísticas del Comercio para el Desarrollo Internacional de las Empresas ([www.worldtradestatistics.com/gta](http://www.worldtradestatistics.com/gta)). Es necesario mencionar que en algunas ocasiones, las cifras del Global Trade Atlas son partidas arancelarias de productos similares a bolsas de productos similares y no siempre es posible identificar el producto peruano en forma exacta.

Tabla 5: Principales productos no tradicionales exportados de Perú a España

## Cifras SUNAT

## Cifras Global Trade Atlas

Nro	Exportaciones peruanas a España (1)					Importaciones de España-2014 (2)				
	Partida	Descripción	2013 USD millones (FOB)	2014 USD millones (FOB)	Var%	Partida	Descripción	2014 USD millones	Tasa (3)	Principales países proveedores
1	0307.49.00.00	Demás jibias, globitos, calamares y potas, congeladas, secas, saladas o en salmuera.	74,21	94,37	27%	0307.49	Las demás jibias, globitos, calamares y potas, congelados, secos, salados.	451,73	-5%	Marruecos (29%), Islas Malvinas (27%), India (13%), China (7%) y Mauritania (7%).
2	2005.60.00.00	Espárragos preparados o conservados, sin congelar.	41,38	53,75	30%	2005.60	Espárragos preparados o conservados (excepto en vinagre).	128,55	6%	China (54%), Perú (41%), Alemania (2%), Francia (2%) y Holanda (2%).
3	0804.40.00.00	Paltas, frescas o secas.	38,37	47,69	24%	0804.40	Paltas (aguacates).	100,97	13%	Perú (63%), Marruecos (9%), Chile (8%), México (5%) y Holanda (4%).
4	2005.99.20.00	Pimiento de Piquillo.	39,81	36,64	-8%	2005.99	Las demás hortalizas preparadas o conservadas (excepto en vinagre).	101,29	1%	Perú (57%), Francia (10%), China (9%), Portugal (6%) y Alemania (4%).
5	0709.20.00.00	Espárragos, frescos o refrigerados.	23,46	24,11	3%	0709.20	Espárragos frescos o refrigerados.	44,75	2%	Perú (88%), México (6%), Holanda (3%), Marruecos (2%) y Ecuador (1%).
6	2005.99.10.00	Alcachofas (Alcauciles) en conserva.	19,74	15,11	-23%	2005.99	Las demás hortalizas preparadas o conservadas (excepto en vinagre).	101,29	1%	Perú (58%), Francia (10%), China (9%), Portugal (6%) y Alemania (4%).
7	0306.17.11.00	Langostinos (géneros de la familia penaeidae) enteros, congelados.	10,62	10,53	-1%	0306.17	Los demás camarones y langostinos congelados. (5)	1 194,90	N.A	Argentina (28%), Ecuador (20%), China (7%), Nicaragua (7%) y Marruecos (5%).
8	0305.39.90.00	Demás filetes de pescados secos, salados o en salmuera.	10,26	10,39	1%	0305.39	Filetes secos, salados o en salmuera, sin ahumar. (5)	22,26	N.A	Perú (57%), China (13%), Argentina (6%), Islas Feroe (6%) y Albania (4%).
9	0306.17.13.00	Colas de langostinos con caparazón, sin cocer en agua o vapor, congelados.	4,43	9,12	106%	0306.17	Los demás camarones y langostinos congelados. (5)	1 194,90	N.A	Argentina (29%), Ecuador (19%), China (7%), Nicaragua (7%) y Marruecos (5%).
10	1604.16.00.00	Preparaciones y conservas de anchoas entero o en trozos, excepto el pescado picado.	5,36	9,10	70%	1604.16	Anchoas en conserva, enteros o en trozos.	63,04	41%	Marruecos (80%), Perú (14%), Francia (2%), Italia (1%) y Grecia (1%).
11	0904.21.10.90	Demás paprika secos, sin triturar ni pulverizar; excepto en trozos o rodajas.	15,87	7,97	-50%	0904.21	Pimienta: secos, sin triturar ni pulverizar (5)	69,17	N.A	China (78%), Perú (18%), Malawi (1%), México (1%) y Mozambique (1%).

## Cifras SUNAT

## Cifras Global Trade Atlas

Nro	Exportaciones peruanas a España (1)					Importaciones de España-2014 (2)				
	Partida	Descripción	2013 USD millones (FOB)	2014 USD millones (FOB)	Var%	Partida	Descripción	2014 USD millones	Tasa (3)	Principales países proveedores
12	1801.00.19.00	Los demás cacao en grano entero o partido, crudo excepto para siembra.	3,73	7,40	98%	1801.00	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado.	349,26	3%	Costa de Marfil (25%), Ghana (15%), Reino Unido (15%), Camerún (13%) y Nigeria (9%).
13	1005.90.30.00	Maíz blanco gigante (maíz gigante del Cuzco), excepto para siembra.	7,89	7,11	-10%	1005.90	Los demás maíces.	1 400,97	12%	Ucrania (42%), Francia (21%), Canadá (8%), Estados Unidos (8%) y Rumania (6%).
14	0804.50.20.00	Mangos y mangostanes, frescos o secos.	6,47	7,02	8%	0804.50	Guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.	59,32	14%	Brasil (55%), Perú (23%), México (3%), República Dominicana (3%) y Holanda (3%).
15	0806.10.00.00	Uvas frescas.	7,95	6,89	-13%	0806.10	Uvas frescas.	89,70	3%	Italia (26%), Perú (17%), Chile (16%), Reino Unido (9%) y Marruecos (9%).
16	1605.54.00.00	Jibias (sepias) y calamares preparados y conservados.	2,61	5,96	128%	1605.54	Calamares (5)	3,59	N.A	Perú (33%), Indonesia (21%), Portugal (13%), Tailandia (12%) y Francia (10%).
17	0710.80.10.00	Espárragos congelados.	5,17	4,94	-4%	0710.80	Las demás legumbres y hortalizas.	71,53	-1%	China (22%), Bélgica (19%), Perú (14%), Francia (10%) y Holanda (9%).
18	4104.19.00.00	Demás cueros y pieles curtidos, de bovino (incluida de búfalo) o de equino, en estado húmedo.	3,12	4,81	54%	4104.19	Cueros y pieles, de bovino o de equino, en estado húmedo.	75,84	19%	Italia (45%), Argentina (10%), Uruguay (6%), Perú (6%) y Brasil (5%).
19	0703.10.00.00	Cebollas y chalotes, frescos o refrigerados.	3,08	4,15	35%	0703.10	Cebollas y chalotes, frescos o refrigerados.	23,45	-6%	Perú (23%), Holanda (22%), Chile (19%), Francia (12%) y Portugal (7%).
20	0710.80.90.00	Demás hortalizas (incluso "silvestre") congeladas.	4,00	3,23	-19%	0710.80	Las demás legumbres y hortalizas.	71,53	-1%	China (22%), Bélgica (19%), Perú (14%), Francia (10%) y Holanda (9%)
Total de Exportaciones No Tradicionales - 20 Primeros Productos			327,61	370,29	13%	Total de importaciones de 20 primeras líneas de productos (4)		4 250,32		
Total de Exportaciones No Tradicionales			414,31	473,55	14%					
Total de Exportaciones			1 593,14	1 363,48	-14%					

(1) Fuente: Info Trade, basado en sub-partida nacional a 10 dígitos al 2014

(2) Fuente: Global Trade Atlas, basado en sub-partida al 2014.

(3) Tasa promedio de crecimiento anual en USD 2010-2014.

(4) Para este punto se toma en cuenta las sub-partidas del Sistema Armonizado y por dicha razón puede darse el caso que esta se repita para diferentes sub-partidas nacionales. En ese caso estas sub-partidas del Sistema Armonizado serán sumadas, solo la primera vez, que aparece dentro de los 20 primeros productos. Estas sub-partidas del Sistema Armonizado son: 200599, 030617, 071080.

(5) Disponibilidad de datos a partir del año 2012.

## 05

## Acuerdos Comerciales y Regulaciones para las Importaciones



España, como país miembro de la Unión Europea (UE), aplica los requisitos y beneficios establecidos en los múltiples acuerdos comerciales de este bloque económico con sus socios comerciales a nivel mundial.

### 5.1. Acuerdos comerciales

El bloque económico de la Unión Europea goza de una amplia apertura comercial, ya que tiene en vigencia acuerdos de libre comercio con 28 países. Estos acuerdos varían según las condiciones establecidas con cada país o grupo de países.

Tabla 6: Acuerdos comerciales

En vigencia
<b>Europa:</b> Albania (2009), Bosnia y Herzegovina (2008), Croacia (2005), Islas Faroe (1997), Islandia (1992), Montenegro (2010), Noruega (1992), República de Macedonia (2004), Serbia (2010) y Suiza (1973).
<b>Mediterráneo:</b> Argelia (2005), Egipto (2004), Israel (2000), Jordania (2002), Líbano (2003), Marruecos (2000), Autoridad Palestina (1997) y Túnez (1998).
<b>Otros Países:</b> Chile (2003), Colombia (agosto 2013, parcialmente), Corea del Sur (2011), México (2000), Perú (marzo 2013) y Sudáfrica (2000).
<b>Unión Aduanera:</b> Andorra (1991), San Marino (1991) y Turquía (1995).
<b>Acuerdos provisionales ratificados:</b> Estados del CARIFORUM (2008), Madagascar, Mauricio, Islas Seychelles y Zimbabue (2009, de forma interina), y Papúa Nueva Guinea.

Fuente: Comisión Europea ([ec.europa.eu/trade/creating-opportunities/bilateral-relations/agreements/](http://ec.europa.eu/trade/creating-opportunities/bilateral-relations/agreements/))

Asimismo, la Unión Europea tiene los siguientes acuerdos pendientes de implementación, en negociación o bajo consideración de ser negociados:

Acuerdos pendientes de implementación
Singapur, Centroamérica (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá), Ucrania, Moldova (negociaciones concluyeron en junio 2012) y Países de África, Caribe y el Pacífico – ACP (Costa de Marfil, Camerún, Comunidad para el Desarrollo del Sur de África, Ghana y La Comunidad del Este de África).
Acuerdos en negociación
Canadá, países del ASEAN (Malasia y Vietnam), Georgia – Armenia, India, MERCOSUR, Consejo de Cooperación de los Estados Árabes del Golfo y los Países de África, Caribe y el Pacífico (ACP), Japón, Marruecos y Estados Unidos.
En vigencia
Mediterráneo Sur (Egipto, Jordania y Túnez) y China (se iniciarán negociaciones en el área de protección a la inversión)

Fuente: Comisión Europea ([ec.europa.eu/trade/creating-opportunities/](http://ec.europa.eu/trade/creating-opportunities/))

## 5.2. Acuerdo comercial Perú-Unión Europea

El Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea (TLC Perú - UE), que entró en vigencia el 1 de marzo de 2013, incluye todo el universo arancelario y aperturas parciales para productos de alta sensibilidad. A través de este TLC se ha logrado la desgravación inmediata del 99,3% de partidas arancelarias, las cuales representan el 95% de líneas arancelarias en productos agrícolas. Los productos pesqueros gozan de preferencias arancelarias con flexibilización de las condiciones de origen que obtuvieron en el marco del SGP Plus, mientras que para bienes industriales se logró la desgravación inmediata de aranceles para el 100% de las exportaciones peruanas.

En el TLC Perú-UE se negociaron los siguientes temas: 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; Contratación Pública; Propiedad Intelectual; Política de Competencia; Solución de Diferencias, Asuntos Horizontales e Institucionales; Comercio y Desarrollo Sostenible y Asistencia Técnica y Fortalecimiento de Capacidades.

Cabe mencionar que con este acuerdo las empresas peruanas podrán participar en el mercado público de la Unión Europea a todos los niveles de gobierno (local, regional y nacional) y en los 28 miembros de este bloque económico. Por otra parte, el acuerdo también reconoce las indicaciones geográficas peruanas en todo el espacio europeo, para productos como Pisco, Maíz Blanco Gigante Cusco, Pallar de Ica y Chulucanas.

Para mayor información sobre los beneficios que ofrece el acuerdo comercial entre Perú y la Unión Europea, se sugiere visitar el siguiente portal: [www.acuerdoscomerciales.gob.pe](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe).

En este portal se puede encontrar información detallada sobre la lista de desgravación arancelaria de la Unión Europea para productos peruanos, categorías de desgravación, certificados de origen, además de otros beneficios que forman parte de este acuerdo entre el Perú y el bloque económico europeo.

A continuación se ofrece un cuadro con el tratamiento arancelario otorgado a algunas de las principales partidas de exportación de Perú a la Unión Europea.

Tabla 7: Tratamiento arancelario otorgado por la Unión Europea a mercancías originarias de Perú

Capítulo	Margen preferencial TLC Perú - UE	Ejemplos de productos con desgravación arancelaria inmediata	Condiciones especiales de acceso a UE para productos peruanos
<b>Sector Agro/Agroindustria</b>			
07	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Cebollas y chalotes, arvejas, frijoles, frutos de los géneros capsicum o pimienta, aceitunas, espárragos, camote, entre otros (frescos, refrigerados, cocidos en agua o vapor, congelados, secos), además de perejil, albahaca y espárrago en polvo, entre otros.	Ninguna, excepto por las partidas 0702.00.00, 0703.20.00, 0770.00.5, 0709.90.70, 0709.90.80, 0710.40.00, 0711.51.00, 0711.90.30.
08	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Bananos o plátanos orgánicos, mango (convencional y orgánico) y uvas frescas o secas, así como fresas (frutillas) congeladas y cortezas de limón (Citrus Aurantifolia) frescas, congeladas, secas o conservadas.	Ninguna, excepto por las partidas 0803.00.19, 0805.10.20, 0805.20.10, 0805.20.30, 0805.20.50, 0805.20.70, 0805.20.90, 0505.50.10, 0806.10.10, 0808.10.80, 0808.20.50, 0809.10.00, 0809.20.05, 0809.20.95, 0809.30.10, 0809.30.90, 0809.40.05.
10	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Quinua y kiwicha (convencional y orgánica).	Ninguna, excepto por las partidas 1005.90.00, 1006.10.21-1006.40.00.
15	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Aceite de jojoba (orgánico).	Ninguna, excepto por la partida 1501.00.19.
20	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Espárragos, alcachofas, pimientos/pimientos de piquillo, jalapeños, guindillas en conserva.	Contingente arancelario para maíz dulce, mermeladas (fresas, fram-buesas), jugos de piña, entre otros.
<b>Sector pesquero</b>			
03	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Filetes de merluza congelado, sin piel, sin espinas; filetes de merluza congelado, en bloque, sin piel, con espinas; truchas congeladas, pota en filetes, anillos y palitos, entre otros.	Ninguna.
16	Desgravación inmediata (Categoría 0)*. Nota: Se consideran solo las partidas 1604-1605 de este capítulo.	Sardinias enteras o en trozos (excepto picadas), en aceite; sardinias enteras o en trozos (excepto picadas), en agua y sal; pulpa/pasta de pota pre-cocida y congelada, entre otros.	Ninguna.

Capítulo	Margen preferencial TLC Perú - UE	Ejemplos de productos con desgravación arancelaria inmediata	Condiciones especiales de acceso a UE para productos peruanos
<b>Sector Agro/Agroindustria</b>			
51	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Los demás hilados de lana o pelo fino acondicionados para la venta al por menor, hilados de lana o pelo fino para venta al por menor con un contenido $\geq 85\%$ en peso, entre otros.	Ninguna.
52	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Hilado sencillo de fibras peinada de algodón $\geq 85\%$ en peso de 83,33, hilado sencillo d/fibras peinada de algodón $\geq 85\%$ en peso de 106,4<>, entre otros.	Ninguna.
61	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Camisas, polos y suéteres de punto de algodón para hombres, «pullovers», cardiganes, chalecos y artículos similares de punto de algodón, para hombres y mujeres, suéteres de alpaca, entre otros.	Ninguna.  Nota: Los textiles y confecciones exportadas a Alemania, y la UE, están incluidos en su mayoría en los capítulos 51, 52 y 61. Sin embargo, los demás capítulos relacionados a textiles y confecciones de algodón y alpaca también gozan de desgravación inmediata (Categoría 0).
<b>Sector pesquero</b>			
28	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Óxido de cinc (blanco o flor de cinc).	Ninguna.
32	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Lacas colorantes (preparación según se refiere en Nota 3 de este capítulo, a base de Lacas C), carmin de cochinitilla, entre otros.	Ninguna.
33	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Aceites esenciales y perfumes.	Contingente arancelario para la partida 33021029, "mezclas de sustancias odoríferas".

Fuente: Acuerdo Comercial Perú – Unión Europea: Anexo I – Apéndice 1 – Sección B – Subsección 2, Lista de Unión Europea a Perú y Apéndice 2-Sección B ([www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=52&Itemid=75](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=52&Itemid=75))

Elaboración: MINCETUR

### 5.3. Regulaciones para las importaciones

España se rige por las regulaciones y requisitos de importación establecidos por la Unión Europea a través de la Comisión Europea.

#### 5.3.1. Export Helpdesk de la Unión Europea

La manera más directa de identificar los requisitos y gravámenes, así como derechos de importación y requisitos específicos correspondientes a cada producto para su ingreso al mercado español y/o europeo, es consultando la base de datos del Export Helpdesk de la Unión Europea. Este servicio, que ofrece la Comisión Europea a través de internet, es gratuito y brinda información que puede necesitar un exportador para introducir sus productos a este mercado. La información se presenta en seis idiomas. Para acceder al portal en español, puede acceder al siguiente link:

[exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm?newLanguageId=ES](http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm?newLanguageId=ES)

Para llevar a cabo una búsqueda en el Export Helpdesk y acceder a la información que se requiera, se debe ingresar el código de producto (partida arancelaria, de 8 a 10 dígitos), el país de origen de este mismo y el país de destino dentro de la Unión Europea.

#### Mi exportación

En este apartado se puede encontrar información detallada sobre los requisitos de importación de cada producto, tales como: requisitos específicos (fitosanitarios, de salud pública, etiquetado, entre otros), impuestos internos aplicables en el país de destino (IVA e impuestos especiales), además de legislación pertinente, autoridades nacionales y puestos de inspección fronteriza.

#### Acuerdos preferenciales

Ofrece información referente a normas de origen, Sistemas de Preferencia Generalizada (GPS), Acuerdo de Asociación Económica (AAE), acuerdos de libre comercio, regímenes comerciales autónomos, además de otros acuerdos vigentes entre la Unión Europea y otros países.

#### 5.3.2. Principales certificaciones y homologaciones

A continuación se ofrece una lista de las certificaciones más utilizadas y reconocidas en el mercado español y europeo. Aparte de las siguientes certificaciones, hay que tener en cuenta que en España algunos de los principales mayoristas/distribuidores tienen certificaciones propias para garantizar la procedencia y calidad – la trazabilidad – de los productos que ofrecen a sus clientes.

### » Global GAP

Global GAP (Good Agricultural Practices o Buenas Prácticas Agrícolas) es una entidad de certificación privada que establece estándares voluntarios para la certificación de los procesos de producción de productos agrícolas, incluyendo acuicultura, a nivel internacional. Sus miembros se comprometen a responder a los consumidores con respecto a seguridad alimentaria, protección de animales, protección del medio ambiente y a la protección del trabajador. La certificación Global GAP incluye inspecciones anuales y está sujeta a un ciclo de revisión de tres años. En este momento, Global GAP cuenta con más de 100 entidades certificadoras en más de 80 países del mundo.

Para mayor información, consultar:  
[www.globalgap.org/cms/front\\_content.php?idcat=9](http://www.globalgap.org/cms/front_content.php?idcat=9)  
 (en español, inglés y otros)

### » HACCP

El HACCP es un sistema de control de procesos que identifica dónde pueden surgir los peligros en la inocuidad alimentaria durante el proceso de producción y establece controles estrictos para prevenir y evitar estos peligros. Es utilizado internacionalmente y ha sido adoptado por el Programa de Estándares Alimentarios, establecido conjuntamente por el Organismo de las Naciones Unidas para la Agricultura (FAO) y el Organismo Mundial de la Salud (OMS), como el mejor método para lograr la inocuidad alimentaria. El Codex Alimentario incluye los siete principios del HACCP. Este sistema busca garantizar a las entidades regulatorias y consumidores que la empresa está tomando todas las precauciones necesarias para asegurar la inocuidad alimentaria en sus productos.



### » ISO

Organismo compuesto por múltiples organizaciones nacionales de estandarización. Establece estándares a nivel internacional que garantizan la calidad de los productos, entre los estándares más conocidos se encuentran los ISO 9000 (Gestión de Calidad), ISO 26000 (Responsabilidad Social) e ISO 14000 (Gestión del Medio Ambiente).

Para mayor información, consultar:  
[www.iso.org/iso/home.html](http://www.iso.org/iso/home.html) (en inglés, francés y ruso)

### » Logo Orgánico de la Unión Europea

Desde el 1 de julio de 2010, el uso del logo orgánico de la Unión Europea es obligatorio para todos los alimentos orgánicos procesados y/o producidos en la Unión Europea. Puede ser utilizado de forma voluntaria/opcional para productos no-procesados producidos en la Unión Europea o cualquier producto orgánico importado de terceros países. En la Unión Europea los alimentos pueden ser etiquetados como "ecológicos" solo si el 95% de sus ingredientes agrícolas han sido producidos de manera ecológica. Los ingredientes orgánicos en alimentos no orgánicos pueden indicarse como tales en la lista de ingredientes, siempre y cuando el alimento haya sido producido de acuerdo a la legislación orgánica.

Para mayor información consultar:  
[ec.europa.eu/agriculture/organic/home\\_es](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/home_es)  
 (en español, inglés y otros)



### » Comercio justo

Sistema de certificación diseñado para identificar productos que cumplen con los estándares medioambientales, laborales y de desarrollo. Fairtrade International (FLO) es el organismo encargado de establecer los estándares del sistema y FLO-CERT es el organismo encargado de llevar a cabo las inspecciones y conceder las certificaciones. Las empresas que tengan productos que cumplen con los estándares de Comercio Justo pueden solicitar la licencia para utilizar la marca de certificación "Fairtrade" para estos productos. La certificación "Fairtrade" se aplica a productos tales como: café, bananas, algodón, demás frutas y hortalizas (frescas y secas), jugos, nueces, quinoa, especias, entre otros. Normalmente, para que un producto pueda llevar la marca "Fairtrade", al menos el 20% de su masa debe estar compuesta por un producto de comercio justo.

Para mayor información, consultar:  
[www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net) (en español, inglés y francés)

### » Marine Stewardship Council (MSC)

La certificación MSC se utiliza para confirmar la buena gestión y sostenibilidad de las empresas pesqueras. El proceso de certificación consiste en siete pasos y la certificación se concede por un máximo de 5 años, la cual está sujeta a los resultados de las auditorías anuales.

Para mayor información, consultar:  
[www.msc.org/?set\\_language=es](http://www.msc.org/?set_language=es) (en español, inglés y otros)



### 5.3.3. Etiquetado

El etiquetado, para productos que vayan a ser exportados a España, debe estar en español. Sin embargo, también está permitido el uso de otro idioma que sea fácilmente comprendido por los consumidores españoles o las etiquetas en varios idiomas.

#### » Etiquetado para productos alimenticios en la UE

Desde el 13 de diciembre de 2014, la UE ha dispuesto nuevas normas para el etiquetado de productos alimenticios. Estas buscan que el consumidor disponga de información esencial, legible y que puedan comprar los productos alimenticios con conocimiento de causa. Las nuevas normas apuntan a reforzar la protección contra los alérgenos, por motivos de seguridad pública.

Para mayor información, consultar:  
[eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=URISERV:co0019](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=URISERV:co0019)  
 (en español)

#### » Etiquetado ecológico de la Unión Europea

El etiquetado ecológico de la Unión Europea, que es voluntario/ opcional, ayuda a identificar los productos y servicios que han reducido su impacto medioambiental durante su ciclo de vida – desde la extracción de la materia prima, pasando por su fabricación y empaquetado, distribución, hasta que el producto es desechado o reciclado. El etiquetado ecológico es respaldado por una regulación del Parlamento Europeo y del Consejo Europeo y es administrado por la Comisión Europea, conjuntamente con organismos de los Estados Miembros y otras entidades interesadas. El sistema incluye la certificación y monitoreo de conformidad por parte de científicos calificados e independientes para productos en las siguientes industrias: belleza y cuidado personal, limpieza, prendas de vestir (vestimenta y calzado), equipos electrónicos, muebles, productos de papel, entre otros.

Para mayor información, consultar:  
[ec.europa.eu/environment/ecolabel/index\\_en.html](http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.html) (en inglés)



### 5.3.4. Enlaces de interés

#### » Subdirección General de Sanidad Exterior

#### Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (MSSSI)

La Subdirección General de Sanidad Exterior del MSSSI está encargada de ejecutar las políticas del gobierno español con respecto a salud, planificación y asistencia sanitaria y de consumo, así como las competencias de la Administración General del Estado para asegurar a los ciudadanos españoles el derecho a la protección de la salud. Está a cargo del control y vigilancia de mercancías (alimentos, géneros medicinales, cosméticos, plaguicidas, productos químicos, animales), entre ellas, el control sanitario a productos de consumo humano procedentes de terceros países.

Para mayor información, consultar:

[www.msc.es/profesionales/saludPublica/sanidadExterior/home.html](http://www.msc.es/profesionales/saludPublica/sanidadExterior/home.html)

#### » AECOSAN

#### Agencia Española de consumo, seguridad alimentaria y nutrición

Entidad a cargo de la protección de la salud y la seguridad de los consumidores españoles. Como parte de sus objetivos, promueve y fomenta los derechos de los consumidores y usuarios con respecto a la seguridad de los productos, así como sus intereses económicos. Además, se encarga de promover la seguridad alimentaria, ofreciendo garantías e información objetiva a los consumidores y agentes económicos del sector agroalimentario español.

Para mayor información, consultar:

[aesan.msssi.gob.es/](http://aesan.msssi.gob.es/)



#### » Dirección General de la Industria Alimentaria

#### Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA)

La Dirección General de la Industria Alimentaria del MAGRAMA ofrece información y datos sobre la industria alimentaria española, legislación y normativa sobre la cadena alimentaria y la calidad de alimentos, consumo, comercialización y distribución alimentaria, agroalimentaria, agricultura ecológica, entre otros.

Para mayor información, consultar:

[www.magrama.es/es/alimentacion/temas/default.aspx](http://www.magrama.es/es/alimentacion/temas/default.aspx)

#### » SANCO

#### Dirección General para la Salud y la Protección de los Consumidores de la Unión Europea

Entidad encargada de preservar y mejorar la salud pública y seguridad dentro de la Unión Europea y proteger los intereses del consumidor europeo. Es su responsabilidad mantener la legislación sobre la seguridad de los alimentos y productos, derechos del consumidor y salud pública en vigencia, además de asegurarse que esta sea implementada a nivel nacional, regional y local en todos los países miembros de la Unión Europea.

Para mayor información, consultar:

[ec.europa.eu/dgs/health\\_consumer/index\\_es.html](http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/index_es.html)

(en español)

Bajo el apartado de alimentación (Food) se puede encontrar información y legislación referente a la Ley General de Alimentación (incluyendo trazabilidad y el Sistema Rápido de Alertas-RASFF), requisitos para etiquetado y nutrición para todo tipo de alimentos, novel foods, seguridad química (contaminantes y pesticidas), seguridad biológica (higiene en



alimentos) y agentes para el mejoramiento de los alimentos (aditivos, saborizantes, entre otros), entre otros.

Para mayor información, consultar:  
[ec.europa.eu/food/food/index\\_en.html](http://ec.europa.eu/food/food/index_en.html) (en inglés)

#### » EFSA

#### Autoridad Europea para la Seguridad Alimentaria

Evalúa y comunica sobre todos los riesgos asociados a la cadena alimentaria, cubriendo las áreas de seguridad alimentaria, nutrición, salud y bienestar de los animales y protección y salud de las plantas. Desarrolla evaluaciones científicas que sirven para adoptar y actualizar políticas y legislación europea pertinente y respaldar a la Comisión Europea, el Parlamento Europeo y los países miembros de la Unión Europea en sus decisiones.



Para mayor información, consultar:  
[www.efsa.europa.eu](http://www.efsa.europa.eu) (en inglés)

#### » FVO

#### Oficina para la Alimentación y Veterinaria

Monitorea y verifica el cumplimiento e implementación de los requisitos para seguridad y calidad alimentaria, salud y bienestar animal; así como legislación relativa a la salud de las plantas dentro de la Unión Europea; además de asegurarse que terceros países que exporten a la Unión Europea cumplan con los requisitos de importación establecidos. Para poder realizar su labor, la FVO lleva a cabo auditorías e inspecciones periódicas en los Estados Miembros de la Unión Europea, así como en terceros países que exportan a la Unión Europea. Luego, el resultado de las investigaciones (auditorías e inspecciones) es informado por la FVO a las partes interesadas.

Para mayor información, consultar:  
[ec.europa.eu/food/fvo/index\\_en.cfm](http://ec.europa.eu/food/fvo/index_en.cfm)

## Distribución y Transporte de Mercancías

De acuerdo a los registros de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), la modalidad más utilizada para el transporte de bienes entre Perú y España es la marítima, con más del 90% del total.

Actualmente, los puertos de Bilbao y Avilés, ubicados en el Atlántico Norte, son los principales puntos de entrada por vía marítima. En el 2014 recibieron aproximadamente el 46% (USD 570 millones) de las exportaciones totales peruanas a España. Les siguen en importancia los puertos de Valencia, Cartagena y Algeciras, todos ubicados en la costa Mediterránea de España. Estos tres puertos recibieron, en conjunto, el 14% del total de las exportaciones peruanas que llegaron a España por mar ese mismo año.

En España, el Sistema Portuario pertenece al Estado y se encuentra conformado por 46 puertos; administrados por 28 autoridades portuarias. Según el Ministerio de Fomento español – Puertos del Estado (2014), entre los 10 puertos con mayor movimiento de contenedores<sup>2</sup> en el continente europeo se encuentran los puertos de Bahía de Algeciras (4 556 492 TEUs) y Valencia (4 441 949 TEUs).

Por otro lado, las exportaciones peruanas de productos perecederos y delicados, tales como: espárragos frescos y refrigerados, mangos, suéteres, arándanos rojos y demás productos de artesanía; suelen llegar a España por vía aérea, en particular al Aeropuerto de Barajas en Madrid. Según datos de Infotrade, en el 2014, este aeropuerto recibió alrededor de 2,7% del total de las exportaciones peruanas dirigidas a este país (USD 36 millones FOB).

<sup>2</sup> Incluye el tráfico de contenedores equivalentes a 20 pies (TEUs) en tránsito, cabotaje y exterior. Para mayor información ingresar al último Anuario Estadístico (2014) - [www.puertos.es/es-es/estadisticas/RestoEstad%C3%ADsticas/anuarioestadisticos/Paginas/2014.aspx](http://www.puertos.es/es-es/estadisticas/RestoEstad%C3%ADsticas/anuarioestadisticos/Paginas/2014.aspx)

## 6.1. Operaciones de líneas navieras entre Perú y España

En este momento, el transporte de mercancías por vía marítima entre Perú y España es atendido por líneas navieras, las cuales ofrecen servicios para el trayecto con frecuencias semanales y un tiempo de travesía entre 18 y 35 días.

Tabla 8: Operaciones de líneas navieras entre Perú y España

Puerto origen	Puerto destino	Naviera	FREC.	T/T	Servicio	Agente	Teléfono	Web
CLL	Valencia	HAPPAG LLOYD	Semanal	25 días	Las líneas cuentan con naves portacontenedores de servicio regular. DATA	Happag Lloyd	(0051-1) 317-4100	<a href="http://www.hapag-lloyd.com">www.hapag-lloyd.com</a>
CLL		HAMBURG SUD	Semanal	17 días		Hamburd SUD Perú	(0051-1) 610-7500	<a href="http://www.hamburgsud.com">www.hamburgsud.com</a>
CLL		MAERSK LINE	Semanal	18 días	Los servicios que ofrecen son transporte de mercancías en contenedores:	Ian Taylor & Co.	(0051-1) 615-5000	<a href="http://www.iantaylor.com">www.iantaylor.com</a>
CLL		CSAV	Semanal	18 días	20'	CNP	--	<a href="http://www.cnpsa.com">www.cnpsa.com</a>
CLL		CCNI (Compañía Chilena de Navegación Interoceánica)	Semanal	17 días	40'	Agunsa	(0051-1) 628 9355	<a href="http://www.agunsa.com.pe">www.agunsa.com.pe</a>
CLL		MSC (MEDITERRANEAN SHIPPING COMPANY)	Semanal	18 días	Standard	MSC Perú	(0051-1) 651-1363	<a href="http://www.msasperubol.com">www.msasperubol.com</a>
CLL	Barcelona	HAPPAG LLOYD	Semanal	35 días	40' high cube	Happag Lloyd	(0051-1) 317-4100	<a href="http://www.hapag-lloyd.com">www.hapag-lloyd.com</a>
CLL		MAERSK LINE	Semanal	28 días	40' high cube reefer.	Ian Taylor & Co.	(0051-1) 615-5000	<a href="http://www.iantaylor.com">www.iantaylor.com</a>
CLL		CSAV	Semanal	27 días		CNP	(0051-1) 611-9403	<a href="http://www.cnpsa.com">www.cnpsa.com</a>
CLL		CMA CGM	Semanal	25 días	Open top (sujeto a disponibilidad)	B&M Marítima Perú	(0051-1) 651-1363	--
CLL		MSC (MEDITERRANEAN SHIPPING COMPANY)	Semanal	30 días	Flat rack (sujeto a disponibilidad)	MSC Perú	(0051-1) 651-1363	<a href="http://www.msasperubol.com">www.msasperubol.com</a>

Fuente: [www.guiamaritima.com.pe](http://www.guiamaritima.com.pe), ASMARPE y Operadores Logísticos.  
Elaboración: MINCETUR

## 6.2. Operaciones de líneas aéreas entre Perú y España

En el caso del transporte de mercancías por vía aérea, existen varios vuelos directos entre Perú y España. Todos los vuelos de transporte de mercancías por vía aérea entre Perú y España parten desde el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez en Lima y tienen como destino final principal

el Aeropuerto Adolfo Suárez de Madrid - Barajas. El trayecto aéreo entre Perú y España puede durar entre 12 y 18<sup>3</sup> horas. Las principales aerolíneas que atienden los envíos de exportaciones peruanas hacia España se listan en el siguiente cuadro.

Tabla 9: Operaciones de líneas aéreas entre Perú y España

Línea aérea	Vía	Frecuencia	Servicios	Portal de la empresa (servicio de carga)
Iberia	Madrid	5 veces por semana	Pasajeros, carga y correo	IBERIA Cargo <a href="http://www.iberia-cargo.com">www.iberia-cargo.com</a>
Lan Cargo	Madrid	5 veces por semana	Carga y correo	LAN Cargo <a href="http://www.lancargo.com">www.lancargo.com</a>
Klm	Ámsterdam	Diario	Carga y correo	Air France-KLM Cargo <a href="http://www.af-klm.com">www.af-klm.com</a>
Air France	París	Diario	Carga y correo	Air France-KLM Cargo <a href="http://www.af-klm.com">www.af-klm.com</a>
American Airlines	Dallas	Diario	Carga y correo	American Airlines Cargo <a href="http://www.aacargo.com">www.aacargo.com</a>
American Airlines	Miami	Diario	Carga y correo	
United Airlines	Houston	2 veces por semana	Carga y correo	United Airlines Cargo <a href="http://www.unitedcargo.com">www.unitedcargo.com</a>
United Airlines	Newark	2 veces por semana	Carga y correo	
Air Europa	Madrid o Barcelona	Diarios	Carga y correo	Air Europa Cargo <a href="http://www.aireuropa.com">www.aireuropa.com</a>
Avianca	Bogotá o Madrid	Diarios	Carga y correo	Avianca Cargo <a href="http://www.aviancacargo.com/index.aspx">www.aviancacargo.com/index.aspx</a>

Fuente: Asociación de Empresas de Transporte Aéreo Internacional – AETAI ([www.aetai.org/](http://www.aetai.org/))  
Elaboración: MINCETUR

Cabe indicar que los servicios de vuelo indicados en el cuadro anterior corresponden a operaciones regulares. En temporada alta de exportación (sobre todo de productos perecibles), se cuenta con una mayor oferta de vuelos no regulares brindados por aerolíneas de carga exclusiva a los principales mercados de Estados Unidos y Europa. Asimismo, los servicios de conexión mencionados en el cuadro, sólo se refieren a los llevados a cabo por una misma aerolínea. No se consideran los vuelos en código compartido, ni que contengan acuerdos interlínea u otras formas de cooperación entre aerolíneas. Más aún, los costos de servicio no

han sido incluidos dado que varían sin previo aviso y tendrían que ser actualizados constantemente.

Para más información con respecto a las empresas que ofrecen servicios de carga (manejo y recepción), servicios de rampa (equipos de apoyo terrestre en plataforma), terminales de almacenamiento, manejo de productos perecederos y frescos, FBO/operador de base fija y servicios relacionados desde el Perú a España y otros destinos internacionales, se sugiere consultar la sección de Servicios de Carga en el portal del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez.



<sup>3</sup> Asociación de Empresas de Transporte Aéreo Internacional – AETAI

# 07

## Canales de Comercialización



### 7.1. Sector de alimentos (incluye alimentos, bebidas, pesca)

#### 7.1.1. Descripción del sector

Según el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente de España (MAGRAMA), el sector de Alimentos en España es el más importante en cuanto a facturación y generación de empleo. Con respecto a sus ventas netas, el sector está posicionado en el cuarto puesto a nivel europeo y en el octavo a nivel mundial.

Además, ha tenido caídas inferiores a las del resto de la economía española, lo que le permitió al sector resistir mejor la crisis iniciada en el 2008.

La industria de alimentos y bebidas se caracteriza por estar muy atomizada y polarizada. Sólo 59 empresas (0,2% del

total) representan el 50,2% de toda la facturación del sector y el restante de empresas (99,8%) generan el 49,8%.

En el año 2014, hubo 1 025 aperturas de establecimientos de venta minorista de alimentos (248 pertenecieron al formato de tiendas de descuento), frente a las 768 del año 2013, siendo la cifra más alta de los últimos cinco años. En cuanto a superficie de ventas, en el año 2014 se observó un incremento del 22,7%, alcanzándose un total de 446 152 m<sup>2</sup>, donde el 23% correspondió a la actividad de tipo franquicia.

En el 2014, se registraron 792 cierres (254 854 m<sup>2</sup>). Además, 28 establecimientos minoristas (32 973 m<sup>2</sup>) que tenían un modelo comercial que fluctuaba entre el supermercado y el cash & carry, terminaron por incluirse en el segmento mayorista,

debido a que su fórmula comercial es más cercana a este segmento e incluso son centros abiertos a todo tipo de público. Este traspase ha favorecido las estadísticas del segmento mayorista, que presentaron un incremento del 5% al cierre del año. De no haber ocurrido esto, el crecimiento hubiera sido sólo del 2,9%. Como conclusión, al término del ejercicio hubo 659 establecimientos en el formato cash & carry en total (35 más de los que hubo en el 2013), los mismos que hicieron un total de 1 524 896 m<sup>2</sup> en superficie de ventas en total.

El 26% de los establecimientos minoristas se explotaron bajo la modalidad de franquicia y a su vez representaron el 11,8% de todos los establecimientos de ventas. La gestión de tipo franquicia continúa avanzando, pero el crecimiento se ha ido ralentizando en el último ejercicio.

#### 7.1.2. Estructura de la distribución

En España, el sector de los alimentos tiene una estructura compuesta por cuatro principales canales de comercialización:

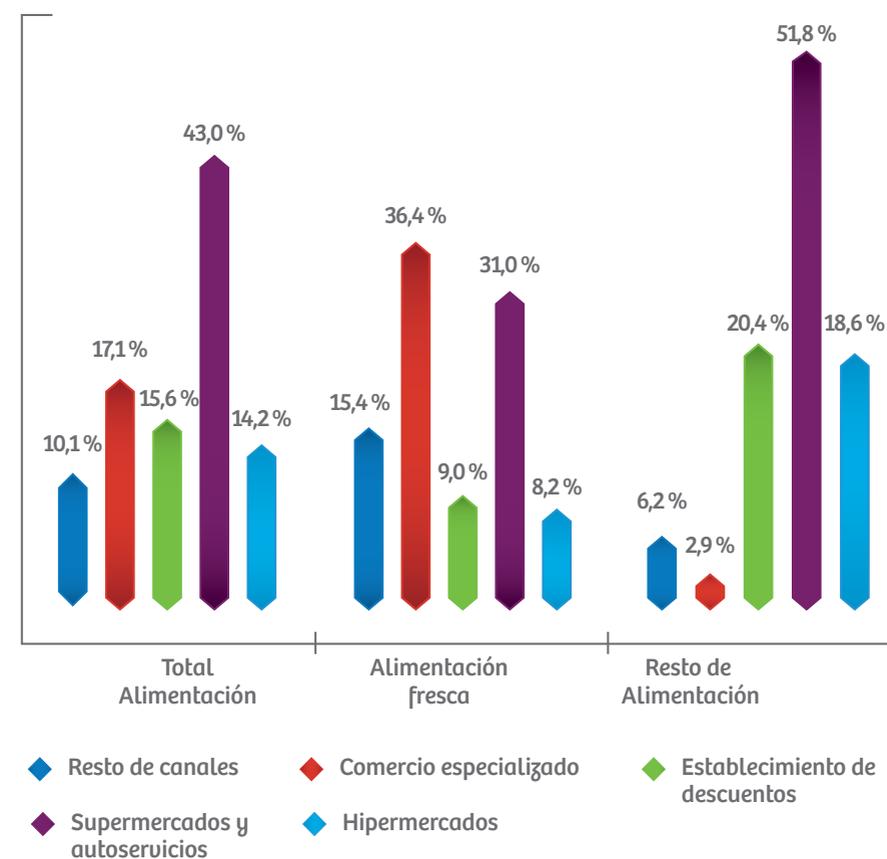
hipermercados, supermercados y autoservicios, establecimientos de descuento y comercios especializados.

Tabla 10: Estructura de la distribución

Canal	Características	% Participación 2014
Supermercados y Autoservicios	Establecimientos que cuentan con una superficie desde 400 m <sup>2</sup> hasta 999 m <sup>2</sup> (pequeños), y de hasta 2 499 m <sup>2</sup> (grandes). Los productos que más venden son alimentos y artículos de limpieza y hogar.  Disponen de un surtido seleccionado y basan su estrategia en la localización, teniendo gran importancia la proximidad.	43,0%
Comercio especializado	Los centros especializados reúnen varios negocios, en los cuales ofrecen productos de un mismo sector.  En ese sentido, la Red de Mercados Centrales de Abastecimientos S.A.- Mercasa, en las principales ciudades de España, juega un papel importante a través de su Red de Mercas, donde desarrollan actividades comerciales más de 3 650 empresas y en donde 2 200 son mayoristas que operan en los Mercados de Frutas y Hortalizas, Pescados, Flores y Carnes; el resto son empresas dedicadas a actividades de servicios logísticos o de atención a los usuarios de los mercas. Para conocer la Red de Mercas en España, ver el anexo 1.	17,1%
Establecimientos de descuentos	Ofrecen un número reducido de artículos al precio más bajo posible.  Existen las siguientes categorías: el hard discount, con un número reducido de referencias, gran presencia de marcas propias y precios bajos y agresivos; y el soft discount, modelo que tiene su origen en España y presentan un surtido más amplio que el anterior, basado en productos nacionales. La política de precios bajos la aplican para sus marcas propias.	15,6%
Hipermercados	Son establecimientos con una superficie mayor a 2 500 m <sup>2</sup> , donde predominan productos de gran consumo alimenticio, pero también artículos complementarios del hogar.  Tienen una alta rotación de productos, lo que les permite ofrecerlos a precios bajos.	14,2%

Fuente: Informe del Consumo de Alimentación en España 2014, MAGRAMA  
Elaboración: MINCETUR

Gráfico 9: Canal de compra para consumo en el hogar



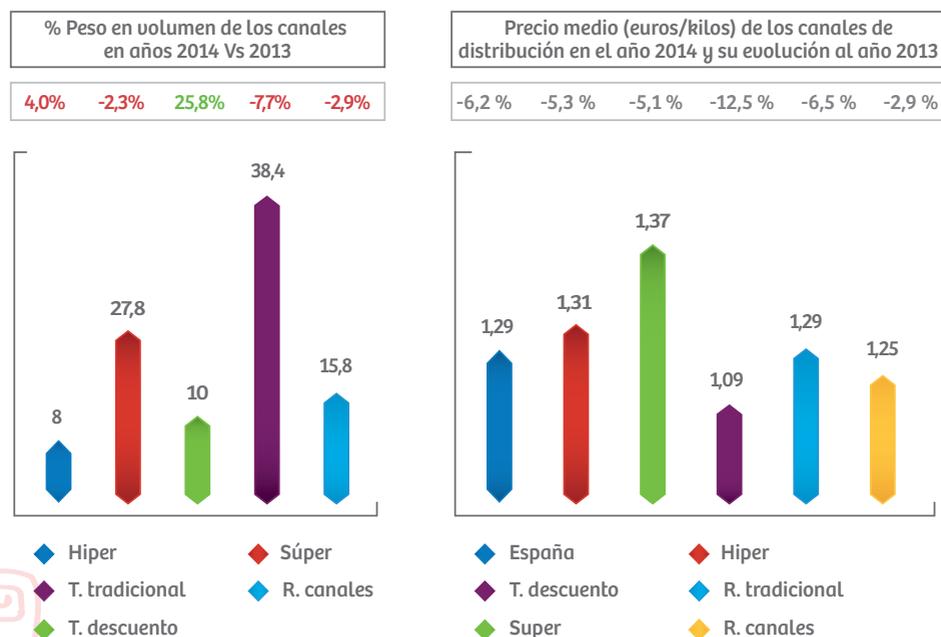
Fuente: Informe del Consumo de Alimentación en España 2014, MAGRAMA

### 7.1.2.1. Estructura de la distribución de las frutas frescas

En el 2014, el canal de mayor compra de frutas frescas fue la tienda tradicional, pero este mantuvo una evolución negativa del 7,7% con respecto al 2013. El 45,8% de los kilos totales de frutas frescas son comprados en el canal dinámico<sup>4</sup>, con un incremento

del 2,3%, producido por el efecto de las tiendas de descuento, que incrementaron el volumen comprado en 25,8%. En el 2014, se apreció un descenso del precio medio en todos los canales de compras, siendo este de 1,29 euros/kilos al año.

Gráfico 10: Cuadros de distribución por canales – frutas frescas



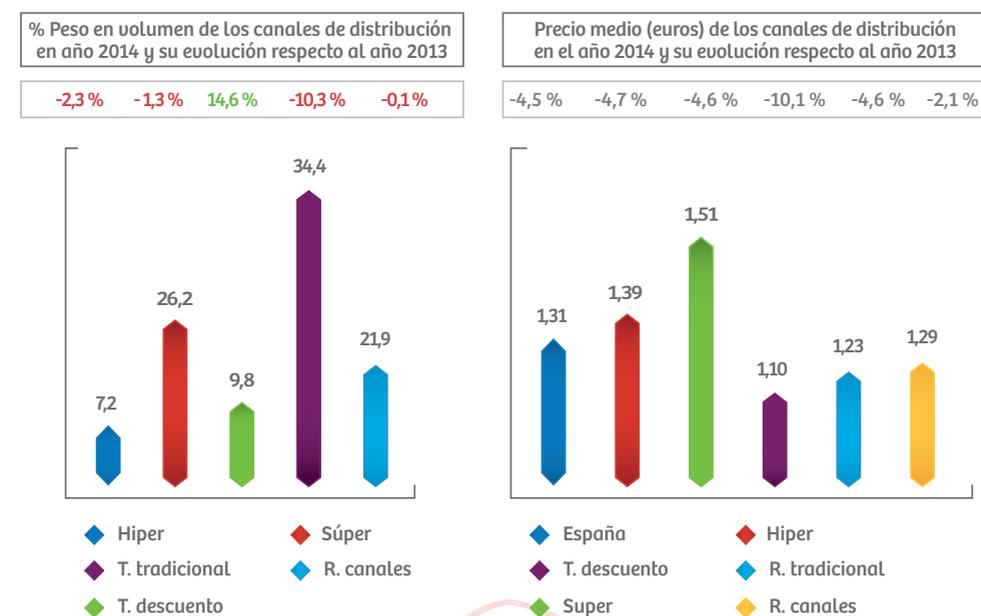
Fuente: Consumo de Alimentación en España 2014. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

### 7.1.2.2. Estructura de la distribución de las hortalizas frescas

El canal dinámico representa el 43,7% de las compras en esta categoría. La tienda tradicional es la de mayor preferencia de compra, con un 34,4%. Sin embargo, esta última experimentó una evolución negativa de 10,3% en el 2014.

En esta categoría se apreció un descenso generalizado del precio medio en todos los canales de compra, llegando a la cifra de 1,31 euros/kilos al año.

Gráfico 11: Cuadros de distribución por canales – hortalizas frescas



Fuente: Consumo de Alimentación en España 2014. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

<sup>4</sup> Canal dinámico: comprende los canales de hipermercados, supermercados y tiendas de descuento.

### 7.1.2.3. Estructura de la distribución de productos de pesca

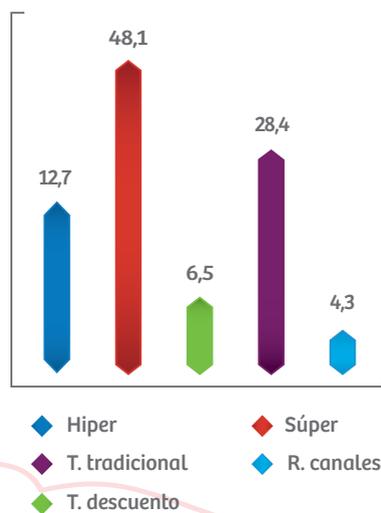
El 67,3% del volumen de productos provenientes de la pesca son comercializados en el canal dinámico, siendo las tiendas de descuento, el canal que más ha crecido respecto a la comercialización (5,3%). En cambio, el canal de las tiendas tradicionales ha sufrido una reducción del 10,4% respecto a la comercialización en volumen de pescado.

Respecto al precio medio, este experimentó un crecimiento en todos los canales de compra, siendo la cifra actual de 7,56 euros/kilogramo.

El canal de la tienda tradicional es el que tiene el precio menos competitivo (7,4% más caro que la media), mientras que los supermercados cuentan con el precio más competitivo (5,9% más barato que la media).

Gráfico 12: Cuadros de distribución por canales - pesca

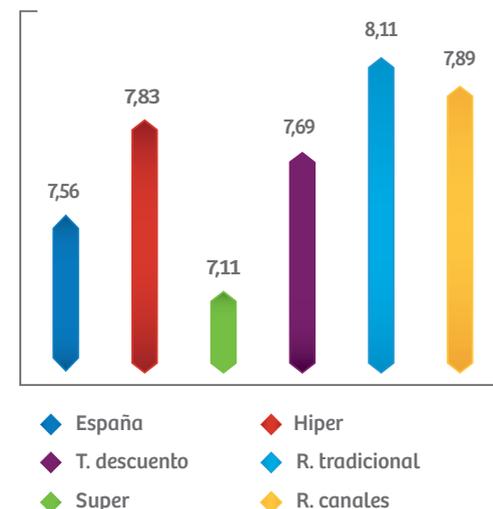
% Peso en volumen de los canales de distribución (año móvil 2014 Vs año 2013)				
-3,5%	-1,0%	5,3%	-10,4%	-5,1%



Fuente: Consumo de Alimentación en España 2014. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Precio medio (euros/kilo) de los canales de distribución en el año 2014 y su evolución respecto al año 2013

1,3%	1,8%	0,5%	1,0%	3,0%	0,2%
------	------	------	------	------	------



Fuente: Consumo de Alimentación en España 2014. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.



### 7.1.3. Volúmenes de ventas

#### » Alimentación en el hogar

En el 2014, los consumidores españoles gastaron un total de EUR 66 443 millones de euros en la categoría "alimentación en el hogar". Fueron los supermercados y

autoservicios en donde se concentró casi un tercio del total de los gastos realizados por los consumidores españoles (29,2%).

Tabla 11: Alimentación del hogar

Canales de compra	Gastos en millones de euros (2014)	% del Total de gastos (2014)
Supermercados y autoservicios	19 401	29,2%
Comercios especializados	7 707	11,6%
Establecimientos de descuento	7 043	10,6%
Hipermercados	6 378	9,6%
Resto de canales	4 518	6,8%

Fuente: Informe del Consumo de Alimentación en España 2014, MAGRAMA  
Elaboración: MINCETUR

#### » Alimentación extra-doméstica

El canal de alimentación extra-doméstica<sup>5</sup> en España ha decrecido en los últimos años, debido a la crisis económica que afrontó este país, con un descenso del 1,3%

respecto al año anterior. Sin embargo, durante el 2014, este canal logró que los consumidores españoles gastaran 31 609 millones de euros.

<sup>5</sup> Alimentación extra-doméstica: Consumo alimentario fuera del hogar.

Tabla 12: Alimentación extra doméstica

Canales de compra	Gastos en millones de euros (2014)	% del Total de gastos (2014)
Restaurante con servicio de mesa	4 994	15,8%
Establecimiento de servicio rápido o barra	3 192	10,1%
Máquinas automáticas, hoteles, transporte, ocio, entre otros.	1 991	6,3%

Fuente: Informe del Consumo de Alimentación en España 2014, MAGRAMA  
Elaboración: MINCETUR

#### » Ventas de alimentación por Internet

En el año 2014, tuvieron un incremento significativo en volumen y en valor, representando en este último caso un incremento del 27,3%, que hace un total de 78,4 millones de euros. Otra característica significativa ha sido que en la demanda de alimentos por internet primaron los productos de mayor carga y envasados,

tales como leche líquida, agua envasada, gaseosas y bebidas refrescantes, aceite de oliva y tomate en conserva. Todos ellos juntos, alcanzaron un 47% de la cesta de compra de alimentación por internet. Lo que menos se adquirió a través de este canal fueron los productos frescos.



### 7.1.3.1. Volúmenes de ventas de frutas frescas

En el 2014, el consumo de fruta fresca en el hogar descendió en 2,6% respecto al año 2013. El gasto de los hogares españoles para la compra de fruta fresca descendió en 8,6% respecto al mismo año. Este descenso se debió principalmente a que el precio medio también pasó por una reducción del 6,2% llegando a la cifra de 1,29 euros/kilo.

Tabla 13: Volúmenes de ventas de frutas secas

	Tota fruta fresca	% Variación 2014 VS. Año 2013
Volumen Total (miles T)	4 593, 42	-2,6%
Valor (millones euros)	5 912, 53	-8,6%
Consumo per cápita (Kg)	102,48	-1,5%
Gasto per cápita (euros)	131,90	-7,6%
% Volumen (Kg) s/ Total Alimentación	15,47	-0,03%
% Valor (euros) s/ Total Alimentación	8,90	-0,5%
Precio Medio (euros/Kg)	1,29	-6,2%

Fuente: Consumo de Alimentación en España 2014. MAGRAMA  
Elaboración: MINCETUR

### 7.1.3.2. Volúmenes de ventas de hortalizas y verduras frescas

En el 2014, el consumo de hortalizas y verduras frescas sufrió una caída en volumen del 3,4% en comparación con el año 2013. También se evidenció un menor gasto (4,6%) por parte de los hogares en la compra de estos productos. El precio medio de hortalizas y verduras frescas sufrió una leve reducción, cerrando el año con 1,56 euros/kilo.

Tabla 14: Volúmenes de ventas de hortalizas y verduras frescas

	Tota hortalizas fresca	% Variación 2014 VS. Año 2013
Volumen (miles t)	2 794, 63	-3,4%
Valor (millones euros)	4 370,74	-4,6%
Consumo per cápita	62,35	-2,3%
Gasto per cápita (euros)	97,51	-3,6%
Rte. Mercado Volumen Kg	9,41	-0,10%
Parte Mercado Valor	6,58	-0,08%
Precio Medio (euros/Kg)	1,56	-1,3%

Fuente: Informe del Consumo de Alimentación en España 2014. MAGRAMA  
Elaboración: MINCETUR

### 7.1.3.3. Volúmenes de ventas de productos de pesca

En el 2014, el consumo doméstico de pescado cayó un 4% respecto al volumen. Sin embargo, el precio medio se incrementó en 1,3%, siendo este de 7,56 euros/kilo. Los hogares españoles destinaron el 13,46% de su gasto en alimentación y bebidas a la compra de pescado (8 943 millones de euros).

#### » Pescado fresco

Es el de mayor consumo doméstico. Representó el 44,7% sobre el total de la compra de pesca en 2014. Su presencia en el hogar disminuyó en 4,5%, principalmente por la subida del precio medio en 1,7%, siendo éste de 7,08 euros/kilo.

#### » Pescado congelado

Durante el 2014, se redujo el consumo de pescado congelado en 4,8%, debido al incremento del precio medio en 1,5%, siendo éste de 6,42 euros/kilo.

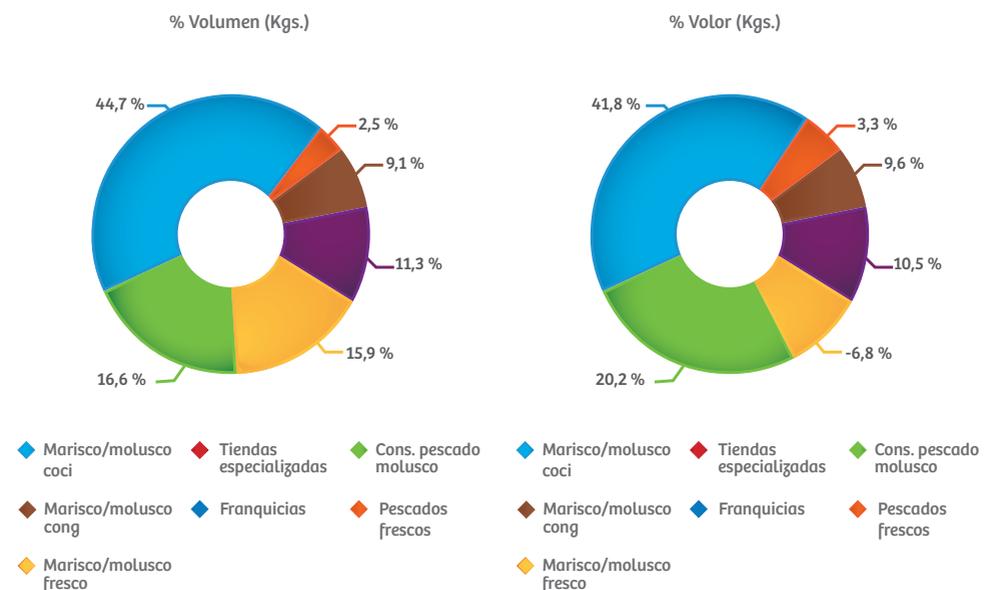
#### » Mariscos, moluscos y crustáceos

En el 2014, el consumo en volumen de mariscos, moluscos y crustáceos congelados se redujo en 4,4%, mientras que por el lado del precio se mantuvieron constantes en precio. Los productos frescos bajaron su consumo en volumen en 6,4% y los productos cocidos redujeron su consumo en volumen en 6,2%.

#### » Conservas de pescado y molusco

En el 2014, el consumo de conservas de pescado y molusco se incrementó en 1,3% y el precio medio se redujo en 2,3%, con respecto al año 2013, siendo este de 9,21 euros/kilo.

Gráfico 13: Consumo en porcentaje de volumen (kg) y valor (euros) de cada tipo de pesca



Fuente: Consumo de Alimentación en España 2014. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

### 7.1.4. Segmentos de mercado

En el año 2014, el gasto del consumo de alimentos en España alcanzó la cifra de 98 052 millones de euros, repartidos entre alimentación para el hogar y alimentación extra-doméstica. El canal más usado

para la alimentación en el hogar fue el de supermercados, seguido de los comercios especializados. Por su parte, para la alimentación fuera del hogar, el canal más usado fue el de restaurantes con servicio de mesa.

Tabla 15: Segmentos de mercado

Total gasto de alimentación: 98 052 millones de euros			
Alimentación en el hogar 66 443 millones de euros (67,8%)		Alimentación extra-doméstica 31 609 millones de euros (32,2%)	
Supermercados	29,2%	Restaurantes con servicio de mesa	15,8%
Comercio especializado	11,6%	Establecimientos de servicio rápido o barra	10,1%
T. Descuentos	10,6%	Máquinas automáticas, hoteles, transporte, ocio, entre otros.	6,3%
Hipermercados	9,6%		--
Resto de canales	6,8%		--

Fuente: Informe del Consumo de Alimentación en España 2014, MAGRAMA  
Elaboración: MINCETUR



## 7.1.5. Principales grupos

Tabla 16: Volumen de ventas por grupo/empresa de alimentos

Empresa	Ventas netas 2014 (millones de euros)
Mercadona	18 441,90
Grupo IFA (*):	8 205,41
1.- Scaber, S.C. (Central De Negociación De Hipermercados E.LECLERC)	--
2.- Hiper Usera, S.L.	343,15
3.- Grupo Hermanos Martin, S.A.	231,02
4.- Condis Supermercats, S.A.	802,00
5.- Hermanos Ayala Sousa, S.L.	200,00
6.- Supermercados Bolaños, S.L.	27,62
7.- Jose Bernabeu Pic, S.A.	22,12
8.- Vicente Alonso, S.L.	37,19
9.- Supermercados Dani, S.L.	58,00
10.- Comercial Piedra Trujillo, S.L.	75,47
11.- Ahorramas, S.A.	1 411,90
12.- Roman Garcia Romo, S.A.	7,20
13.- Compañía Nacional de Comercio, S.A. (CONACO)	45,10
14.- Teogenes Ruiz, S.L.	22,26
15.- Alimentacion Peninsular, S.A. (ALIPENSA)	188,00
16.- Moyà Saus E Hijos, S.A.	34,72
17.- HD COVALCO, S.L.	533,00
18.- Ibercudis, S.L.	--
19.- Dinosol Supermercados, S.L.	829,02
20.- Unialco, S.L.	--
21.- Cash Lepe, S.A.	218,00
22.- Unide, S. Coop.	219,00
23.- Superficies de Alimentación, S.A.	204,27
24.- Cadena de Empresas Detallistas, S.A. (CMD)	103,00
25.- Cafés Mora, S.L.	15,14
26.- Alimerka, S.A.	555,03
27.- Cabrero e Hijos, S.A.	42,97
28.- Unagras, S.A.	27,47
29.- Franco Mor, S.A.	20,00
30.- Sanchez Vazquez Hermanos, S.A.U.	43,86
31.- Ecos Manchegos, S.A. (ECOMANSA)	4,00
32.- Bon Preu, S.A.	888,40
33.- Gadisa Retail, S.L.U.	996,50

Empresa	Ventas netas 2014 (millones de euros)
Grupo Carrefour	7 787,00
Grupo Eroski	5 331,92
Grupo Día	4 496,87
Auchan	4 210,02
Lidl	2 708,00
El Corte Inglés (**)	2 161,57
Miquel Alimentación	942,00
Supersol	651,17
Covirán	618,00
Aldi	555,00
Froiz	534,00
Grupo Covalco	533,00
Sorli Discau	204,27

Fuente: Alimarket, 2014

Elaboración: MINCETUR

El cuadro se circunscribe a Hipermercados, Supermercados y Establecimientos de Descuentos  
 (\*) La facturación del Grupo IFA es ligeramente superior, ya que la cifra no comprende las ventas anuales de 3 de sus marcas comerciales, por no disponer de los datos oficiales.

(\*\*) EL Corte Inglés Alimentación: Hipermercados (HIPERCOR) y tiendas de proximidad (SUPERCOR)

## Canales de comercialización de los principales grupos/empresas (canal minorista):

### » MERCADONA

Mercadona busca establecer relaciones estables con sus proveedores. En este sentido ha iniciado en los últimos años una apuesta por el sector primario para construir una cadena agroalimentaria sostenible, que opera de la siguiente manera:

- Compran directamente en origen, sin intermediarios y establecen acuerdos a largo plazo con los fabricantes o productores para ofrecer a sus clientes productos de alta calidad a precios bajos y estables.
- En 2014, la compañía continuó avanzando con sus nuevos modelos de venta de productos frescos, lo que dio como resultado que al cierre del año, todos sus supermercados ya habían implantado las nuevas secciones de frutas, verduras y de pescado fresco. Esta acción contribuyó al incremento de sus ventas al cierre del ejercicio en un 5%.

Mercadona tiene 120 inter-proveedores que fabrican, entre otros, los productos de las marcas Hacendado, Bosque Verde, Deliplus y Compy. Estos inter-proveedores han invertido en 2014 cerca de 500 millones de euros, destinados en su mayoría a la apertura de nuevas fábricas y líneas de producción. Actualmente Mercadona y sus inter-proveedores disponen de 220 fábricas en España, lo que les configura como uno de los clúster agroalimentarios más dinámicos e innovadores de Europa.

El 85% de las referencias de productos cultivados, criados, pescados y elaborados que venden en su cadena son de procedencia española. Cuando la campaña española finaliza, optan por las importaciones, ya que las existencias locales no reúnen las condiciones que los clientes demandan.

### » CARREFOUR

En lo que a comercialización de productos hortofrutícolas españoles se refiere, Carrefour, de origen francés es una de las compañías más activas de España. Adquiere todas las frutas y hortalizas en temporada a MYPES españolas, para luego distribuir las en todas sus tiendas.

Su filial de compras, SOCOMO, tiene presencia en todas las zonas productoras

### » EROSKI

EROSKI trabaja con una amplia red de proveedores, la mitad de los cuales son pequeños productores locales y regionales. La empresa mantiene acuerdos de colaboración con cerca de 4 679 proveedores de toda España y ha realizado acciones para el mantenimiento de la diversidad del sector agroalimentario en todas las Comunidades Autónomas de España.

Actualmente tiene un proyecto "Compromisos PYMEs – EROSKI" que busca incentivar la relación comercial con los

de España, la misma que se ha convertido en la primera empresa en comercialización y exportación de frutas y verduras.

Además de la comercialización de productos hortofrutícolas españoles, Carrefour cuenta con su propia gama de productos Carrefour con Denominación de Origen, para hacer más amplia su oferta.

miles de pequeños productores locales con los que trabaja la cooperativa, para apoyar a su profesionalización e impulsar su crecimiento empresarial.

EROSKI tiene una alianza internacional con los supermercados Intermarché de Francia y EDEKA de Alemania para negociar y realizar compras conjuntas.

(MYPES, en España se utiliza el término PYMEs)



## » LIDL

Grupo discount de origen alemán. Trabaja con productores y proveedores locales en los diferentes países donde opera.

Actualmente, más de la mitad de los productos de marca propia que comercializa en España son fabricados por proveedores locales. En el sector hortofrutícola español han comprado más de 1 000 000 de toneladas de frutas y verduras, lo que ha supuesto una inversión en el sector de 860 millones de euros. De ese volumen, EUR 710 millones se han destinado a la exportación.

Como parte de su estrategia, realiza compras centralizadas a nivel de grupo, que posibilitan acuerdos muy favorables con proveedores y que a su vez repercuten en los precios finales de venta.

Siguen políticas de continua simplificación de procesos internos con el objetivo de optimizar constantemente la cadena de valor que va desde el productor hasta el cliente final.

## » DIA

Su modelo Discount se basa en la centralización de compras, lo que se complementa con la estandarización de sus equipos en todas las regiones donde opera, esto con el objetivo de realizar las compras conjuntamente.

Este modelo les permite mejorar significativamente las condiciones de compra.

El modelo seguido ha supuesto en el último año y medio un ahorro de hasta el 30%, incluyendo los costos logísticos.

## » ALCAMPO

La compañía realiza compras a 7 630 proveedores españoles por valor superior a EUR 2 517 millones, cifra que representa prácticamente el 93% de las compras realizadas. El modelo es acorde con su compromiso de dar impulso a los proveedores españoles.

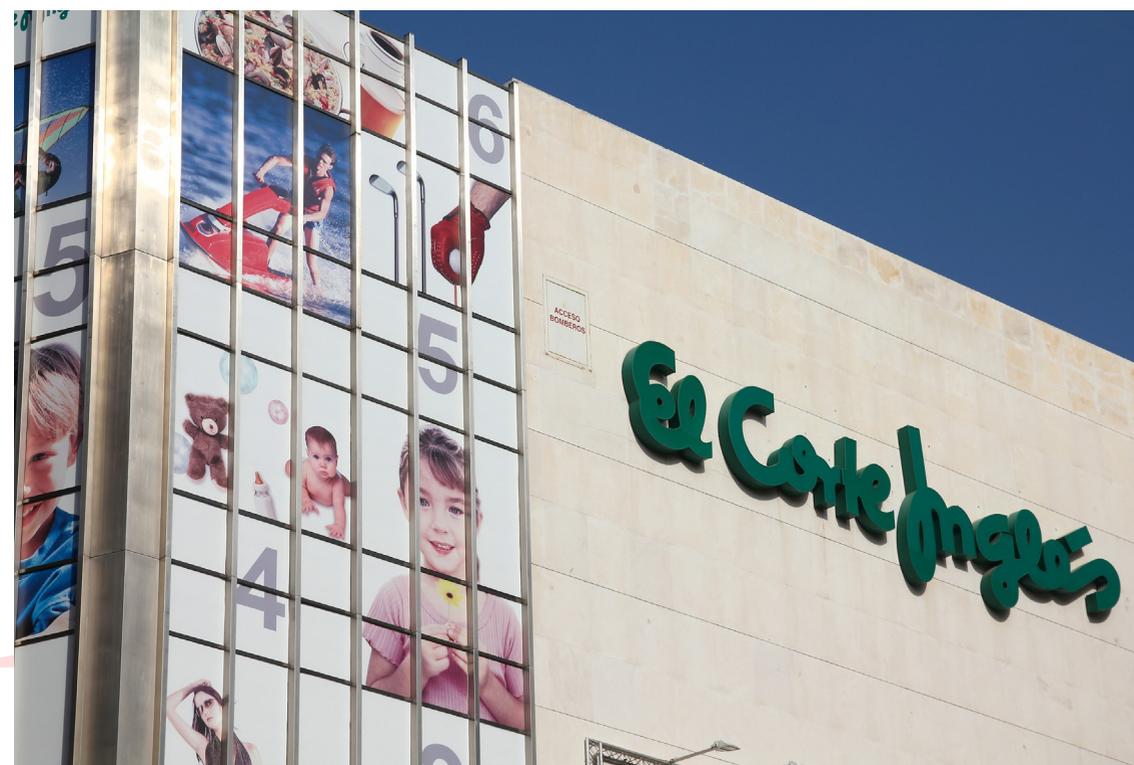
La Central de Compras de Auchan España dispone de un surtido de 3 500 artículos de marcas propias en alimentación, droguería y perfumería, las mismas que se distribuyen en 55 hipermercados Alcampo y 270 supermercados Simply.

## » EL CORTE INGLÉS - Sección Alimentación

El grupo empresarial Corte Inglés es el más grande de almacenes en España. Cuenta con un Departamento de Compras de Alimentos, que se encarga de identificar y seleccionar los productos que serán ofrecidos por las cadenas de distribución minorista.

El Corte Inglés propicia la adquisición de productos locales y de proximidad. La mayoría de las compras las realiza a proveedores españoles y de la Unión Europea. No obstante, la realidad globalizada del mercado y la complejidad de

la cadena de suministro han impulsado la compra directa de determinado tipo de productos en otros países. Para gestionar de manera óptima toda la mercancía que proviene de terceros países, como por ejemplo del Perú, cuenta con una red de oficinas comerciales repartidas por diversas partes del mundo. Por ejemplo, en el ejercicio 2014 inauguraron una nueva oficina comercial en Vietnam, desde la que se gestionarán las operaciones que se realizan en el Sudeste Asiático.



## Canales de distribución alimentaria y sus tendencias

Si bien es cierto que los canales de distribución alimentaria están bien definidos, se observan tendencias interesantes a destacar, como aquellas que siguen las centrales de compras del canal retail y de la gran distribución, tales como el caso de Mercadona, El Corte Inglés y otros. Se trata de la modalidad de compra directa y, en muchos casos, a un precio fijo, como la que viene desarrollando la empresa valenciana líder Mercadona. Este modelo resultaría interesante para los exportadores, ya que existiría la posibilidad de

fijar precios, programar volúmenes y de esta manera no dependerían de las fluctuaciones de la demanda del mercado, ya que actualmente se acostumbra a comprar a consignación. Este tipo de compra trae como consecuencia menos riesgo para el proveedor y la posibilidad de mejorar su capacidad de negociación y flujo de caja con la banca.

Para mayor información de las principales empresas del sector alimentos y bebidas, revisar el Anexo 2.



## 7.1.6. Consideraciones y recomendaciones

Tabla 17: Consideraciones y recomendaciones

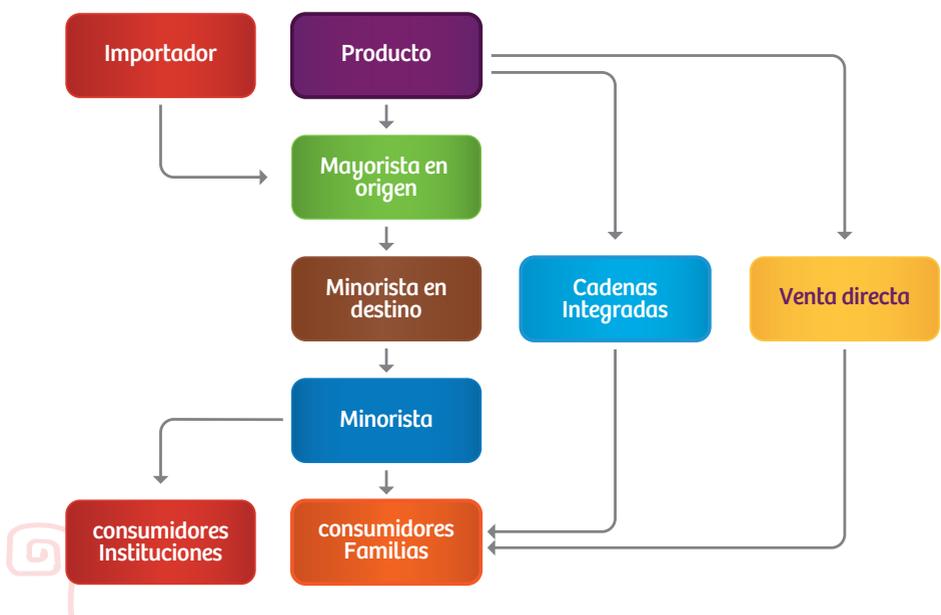
1	<p>Importancia del servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Garantizar el cumplimiento de lo acordado, tanto en tiempo de entrega, como en el cumplimiento de las características del producto/ servicio.</li> <li>Desarrollar la capacidad de ser flexibles, en caso que el cliente necesite realizar cambios a su orden de pedido.</li> </ul>
2	<p>Importancia de la relación calidad / precio / servicio</p> <p>El producto a ofrecer en este mercado debe tener una buena combinación de las variables mencionadas anteriormente.</p>
3	<p>Promociones en puntos de venta</p> <p>Acciones de promoción con el fin de dar a conocer las cualidades favorables del producto para que el consumidor final asocie éstas con la procedencia peruana.</p>
4	<p>Participación en ferias</p> <p>Permite que los demandantes y ofertantes tomen contacto directo en destino.</p>
5	<p>Generar alianzas con el cliente</p> <p>Impulsar y apoyar al importador del producto en el canal retail. Es oportuno generar una relación comercial con el cliente, siempre pensando en el largo plazo.</p>
6	<p>Aprovechar el posicionamiento de Perú en España</p> <p>Cuidar el posicionamiento alcanzado por aquellos productos donde la oferta peruana tiene cuotas importantes en el mercado destino. Por lo tanto, se sugiere no descuidar la calidad e informar sobre el origen del producto (Made in Peru).</p>
7	<p>Buenas prácticas de producción - Certificaciones, homologaciones</p> <p>Se debe mencionar cuando el producto ha seguido buenas prácticas en su recolección, procesamiento, empaque, entre otros.</p>
8	<p>Agilidad en la Comunicación</p> <p>Es fundamental dar una respuesta rápida a las consultas y al seguimiento que realiza la contraparte, ya sea vía correo electrónico o vía telefónica, así como también se sugiere acusar recepción de los mails.</p>
9	<p>Asertiuidad</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Seleccionar el producto correcto en el momento preciso del año.</li> <li>Para las campañas de contra-estación, explicar que el producto peruano complementa la producción local.</li> </ul>
10	<p>En caso se pueda ofrecer volúmenes pequeños, la mejor opción es de asociarse o entrar en el sector gourmet, tiendas especializadas, canal HORECA.</p>
11	<p>Las empresas peruanas con posicionamiento en este mercado gozan de una buena reputación, especialmente en el sector Agro, Pesca – Acuicultura.</p>

## Principales canales de comercialización para el sector alimentos (agro y pesca)

La mejor manera de ingresar a este sector depende de las fortalezas de la empresa, como la capacidad de negociación que cada empresa posee. Lo ideal es ingresar a través de un receptor que tenga experiencia. Sin embargo, las nuevas tendencias revelan que los principales grupos están

apostando por la compra directa con el fin de reducir la longitud en la cadena de abastecimiento y de esta forma aminorar costos, como se evidencia en los supermercados Corte Inglés y Mercadona, ya mencionados anteriormente.

### Gráfico 14: Principales canales de distribución de los productos de alimentación fresca (sector agro y pesca)



Fuente: Unión Mundial de Mercados Mayoristas (WUWM)

En términos generales, los canales de distribución del sector agro y pesca son similares. A continuación se detallan los canales más importantes para los principales grupos o empresas, los cuales pertenecen en su gran mayoría al canal minorista en destino (retail de alimentos):

» **Productor (local):** se abastecen principalmente mediante este canal, con el fin de que los productos alimenticios en mención (del sector agro y pesca) puedan conservar sus propiedades organolépticas y nutritivas.

» **Mayorista en origen:** son considerados como proveedores locales. Parte de los productos que se exhiben en los principales grupos proceden de este canal.

» **Importador:** cada vez más las principales empresas de ambos sectores están optando por abastecerse directamente, en mayor medida de proveedores regionales (intra-Unión Europea); aunque el Corte Inglés ya ha efectuado compras fuera de la región (extra-Unión Europea), gracias a su sofisticada gestión de la cadena logística y de abastecimiento.



## 7.2. Sector de alimentos orgánicos<sup>6</sup>

### 7.2.1. Descripción del sector

Según el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA), el mercado de los productos orgánicos se encuentra en crecimiento moderado en España. De acuerdo a ello, el sector orgánico tiene gran potencial debido al desarrollo del mercado interno. En el 2014, las características fundamentales del sector han sido:

- Un tercio de los españoles consume alimentos orgánicos o lo ha consumido.
- Representa un nicho que los supermercados aún no explotan en su total dimensión.

Tradicionalmente, España ha sido un país con grandes extensiones en producción agrícola no intensiva, ya sea por geografía, clima y tipo de cultivo (cereal, vid y olivar). Esto ha dado como resultado que buena parte de la agricultura haya tenido un bajo impacto ambiental. Cuando se implementaron las normas europeas de agricultura ecológica, el estado que presentaban los campos de España facilitó la conversión de grandes extensiones

a tierras de cultivo de tipo ecológico, lo que ha hecho que este país actualmente tenga una extensión significativa dedicada a la producción ecológica.

Al cierre del año 2013, España contaba con un total de 30 502 productores ecológicos, 40 más con respecto al año anterior. Además, se observó que ciertas actividades presentaban mayor desarrollo en comparación con otras, siendo las de manipulación y transformación de frutas y hortalizas, vinos, panadería y bollería y aceites, las que contaron con el mayor número de establecimientos industriales en el sector ecológico. Para mayor información, revisar Anexo 3.

La producción ecológica de las líneas de origen vegetal experimentó un mayor crecimiento en el 2013 con respecto a otras líneas, característica que pudo estar impulsada porque este tipo de productos tiene mayor valor comercial en el mercado.

<sup>6</sup> En la legislación española, los términos ecológico, bio y biológico son sinónimos, a efectos de producción y etiquetado de productos. Se utiliza el término para designar a productos que no han sido tratados con ningún tipo de pesticida o producto químico que no sea natural y que han sido cultivados respetando los ciclos propios de la naturaleza y que tampoco son transgénicos. REGLAMENTO (CE) 834/2007 DEL CONSEJO de 28 de junio de 2007.

Entre los consumidores, quizá sí existe alguna diferencia entre esos adjetivos en un nivel más subjetivo, en el que 'bio' se entiende más como el producto natural que, por su calidad de nutrientes, es beneficioso para la salud, mientras que 'eco' tiene un carácter más medioambiental.

Actualmente, Andalucía, Castilla y La Mancha son las Comunidades Autónomas que han alcanzado un mayor grado de implantación de producción ecológica. Ambas representan más del 68% de toda la superficie ecológica inscrita que existe en España.

El sector se encuentra entre los objetivos estratégicos del gobierno español. Uno de los factores más importantes es que España es el primer país de la Unión Europea por superficie en producción ecológica (extensión territorial: España: 505 991 km<sup>2</sup> vs Italia: 301 338 km<sup>2</sup>).<sup>7</sup>

En el año 2013 este sector experimentó un importante crecimiento de las importaciones, concentrándose estas en productos que se dirigen a consumidores más comprometidos con el componente "salud", por lo que las importaciones se caracterizan por ser productos de alto valor añadido y que atienden a canales especializados de distribución.

En el siguiente cuadro, se presentan las líneas de productos especializados con mayor relevancia en las importaciones de España.

Tabla 18: Principales productos ecológicos que importó España, 2013

Estructura de las importaciones de productos ecológicos	% Total importaciones (Aprox)
Derivados de cereales y soja (bebidas, pasta, harina, salsas, arroz, caldos, condimentos, semillas, especias, entre otros).	25 - 30%
Frutas y verduras de temporada, tropicales, exóticas (sus conservas y mermeladas)	5 - 10%
Alimentos infantiles, productos dietéticos y nutracéuticos y bebidas energéticas	15 - 20%
Lácteos y bebidas lácteas	5 - 8%
Platos preparados y conservas especiales, snacks, entre otros.	5 - 8%
Café y té, infusiones, derivados del cacao, confitería y edulcorantes	10 - 15%
Otros productos ecológicos de origen animal o vegetal	1 - 5%
Productos para alimentación animal y demás graneles y/o materias primas para explotaciones o industrias ecológicas	20 - 25%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: MAGRAMA, 2014  
Elaboración: MINCETUR

<sup>7</sup> Estudio Fibl-Ifoam "El mundo de la agricultura orgánica" (2015): España es el primer país europeo con superficie ecológica con 1.6 millones de hectáreas, seguido de Italia con 1.3 millones de hectáreas.

## 7.2.2. Estructura de la distribución de productos ecológicos

La estructura de la distribución minorista ha presentado muy pocas variaciones en los últimos años. Para el 2013, se pudo observar que el canal de venta directa por parte del agricultor tuvo un mayor desarrollo respecto a otros canales.

Tabla 19: Estructura de la distribución de productos ecológicos

Canal	Características	Cuota de mercado
Distribución convencional	La distribución moderna u organizada (supermercados, hipermercados, cadenas de descuento, autoservicios) recién están incorporando productos ecológicos en sus lineales de venta. El funcionamiento de la distribución de esta industria es muy diferente en comparación con la del producto tradicional y con su funcionamiento en otros países.	32 – 42 %
Canales Especializados	El canal especializado (tiendas, herbolarios, asociaciones de consumidores, venta on-line, entre otros.) es el más importante de la distribución minorista de productos ecológicos.	42 – 52 %
Venta Directa	Compra directa en granja o industria ("farmer market"). Autoconsumo. Venta domiciliaria desde granja o industria. Comercio electrónico. Asociaciones de productores. Venta directa a restaurante/ catering.	15 – 20 %
Otras formas	Ferias y mercadillos. Eventos. Demostraciones y catas.	2 – 8 %

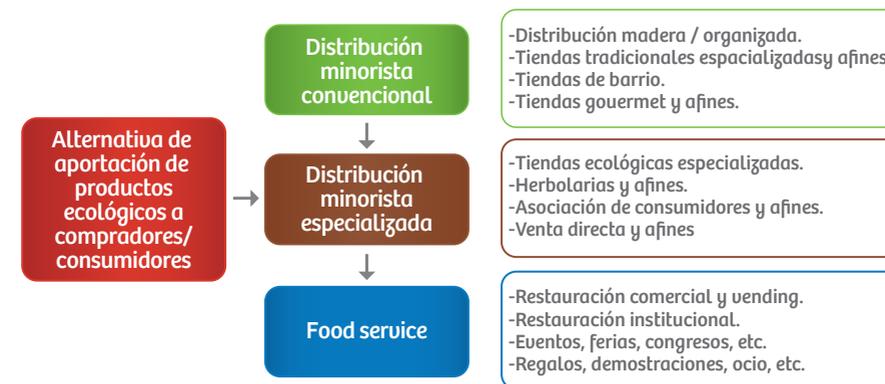
Fuente: MAGRAMA, 2014  
Elaboración: MINCETUR

Actualmente, la utilización de alimentos y bebidas ecológicas en el canal del Food Service – HORECA (Restaurante, catering y hostelería) están incrementando su participación.

El liderazgo de los canales especializados y la creciente cuota de mercado en la venta directa de productos ecológicos explican la tendencia de demanda de mayor información sobre la industria por parte del consumidor.

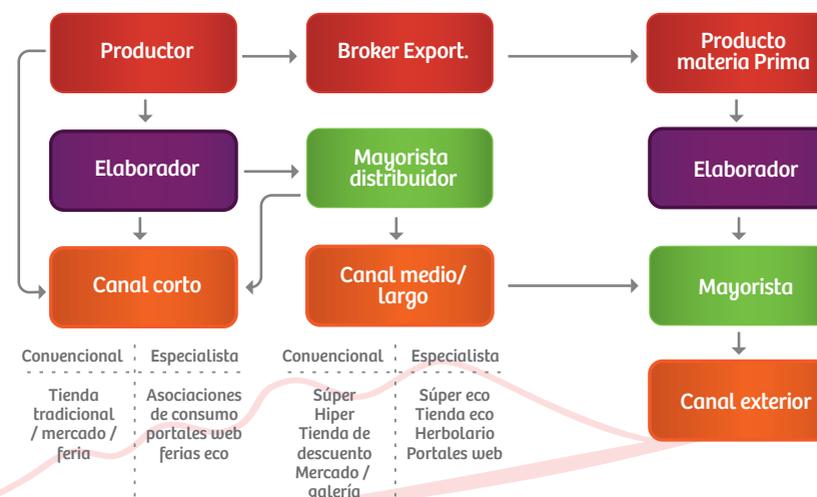
Mientras que los productos frescos locales se pueden obtener con relativa facilidad, directamente de productores locales a través de una cadena de suministro corta y sencilla, los productos elaborados, nacionales o de importación, necesitan cadenas más complejas en las que intervienen productores, importadores, mayoristas y distribuidores.

Gráfico 15: Distribución minorista de productos ecológicos – canales especialistas de venta



Fuente: Caracterización del mercado de productos ecológicos en los canales especialistas de venta – MAGRAMA, 2014  
Elaboración: MINCETUR

Gráfico 16: Caracterización del mercado de productos ecológicos en los canales especialistas de venta en España



Fuente: Caracterización del mercado de productos ecológicos en los canales especialistas de venta – MAGRAMA, 2014

### 7.2.3. Principales grupos

Tabla 20: Distribución minorista especializada de productos ecológicos

Empresa	Ventas 2014 (euros)*	Actividad	Página web
Ecoveritas	32 187 807	Supermercado especializado, Tienda on-line.	<a href="http://www.ecoveritas.es/es">www.ecoveritas.es/es</a>
La Finestra Sul Cielo- España	11 443 990	Supermercado especializado, Distribuidor	<a href="http://www.lafinestrasulcielo.es">www.lafinestrasulcielo.es</a>
Eco Organic, Eco Market- Universo Organic S.L.	2 137 843	Supermercado especializado.	<a href="http://www.ecorganicweb.com">www.ecorganicweb.com</a>
Bio Space- Biomerka Sostenible S.L.	3 507 894	Supermercado especializado, Tienda on-line	<a href="http://www.biospace.es">www.biospace.es</a>
Herbolario Navarro- Pepe Navarro, S.L.	9 037 187	Tienda especializada, Tienda on-line	<a href="http://www.herbolarionavarro.es">www.herbolarionavarro.es</a>
Qbio	3 603 445	Supermercado especializado.	<a href="http://www.qbio.bio">www.qbio.bio</a>
Supersano S.L.	1 898 941	Supermercado, Franquicia.	<a href="http://supersano.es">supersano.es</a>
Huertamediterranea S.L.	2 721 439	Supermercado.	<a href="http://www.huertamediterranea.com">www.huertamediterranea.com</a>
Naturasi	--	Tienda especializada.	<a href="http://www.naturasi.es">www.naturasi.es</a>
Biofood Retail SL- Enterbio	--	Supermercado on-line.	<a href="http://www.enterbio.es/es">www.enterbio.es/es</a>

(\* ) El volumen de ventas es referencial (fuente: AXESOR -Revisión, segundo semestre 2015)

Fuente: Alimarket, 2014

Elaboración: MINCETUR

Tabla 21: Distribución minorista convencional

Empresa	Actividad	Página web
Aldi- España	Supermercado convencional con zona ecológica	<a href="http://www.aldi.es/busqueda-por-categoria/productos-ecologicos-">www.aldi.es/busqueda-por-categoria/productos-ecologicos-</a>
Carrefour	Supermercado convencional con zona ecológica	<a href="http://www.carrefour.es/grupo-carrefour/las-marcas-carrefour/carrefour-eco-bio">www.carrefour.es/grupo-carrefour/las-marcas-carrefour/carrefour-eco-bio</a>
Lidl- España	Supermercado convencional con zona ecológica	<a href="http://www.lidl.es/es/productos-ecologicos.html">www.lidl.es/es/productos-ecologicos.html</a>
El Corte Inglés	Supermercado convencional con zona ecológica	<a href="http://www.elcorteingles.es/supermercado/aptc/reportajes/tu-despensa/dieteticos-y-alimentacion-infantil/detalle/productos-ecologicos-en-supermercado-el-corte-ingles">www.elcorteingles.es/supermercado/aptc/reportajes/tu-despensa/dieteticos-y-alimentacion-infantil/detalle/productos-ecologicos-en-supermercado-el-corte-ingles</a>
Auchan- Alcampo	Supermercado convencional con zona ecológica	<a href="http://www.alcampo.es">www.alcampo.es</a>
Eroski	Supermercado convencional con zona ecológica	<a href="http://www.consumer.es/alimentos-ecologicos">www.consumer.es/alimentos-ecologicos</a>

Fuente: Página corporativa de cada empresa

Elaboración: MINCETUR

### 7.2.4. Volúmenes de ventas de productos ecológicos

El gasto de los consumidores en alimentación ecológica creció en un 2% para el año 2013, en relación al año anterior, alcanzando el monto de 1 018 millones de euros; aunque esta cifra solo representa el 1% del total del sector alimentos y bebidas en España. El producto ecológico logró un

gasto per cápita de 21,66 euros/año en el año 2013.

El siguiente cuadro presenta la evolución del consumo de los productos ecológicos en España desde el 2011 al 2013.

Tabla 22: Consumo de productos ecológicos en España

Gasto de los consumidores	2011	2012	2013
Alimentación ecológica (millones euros)	965	998	1 018
Total alimentos y bebidas (hogar + horeca) (millones de euros)	101 991	100 678	101 250
% Alimentos ecológicos / Total alimentación y bebidas	0,95%	0,99%	1,01%
Gasto per cápita en alimentos ecológicos (euros/año)	20,45	21,01	21,66
Gasto per cápita total alimentación (euros/año)	2 160,83	2 119,54	2 154,26

Fuente: MAGRAMA, 2014

En el 2014, las grandes, medianas y pequeñas tiendas ecológicas especializadas facturaron más del 60% del total de ventas de productos ecológicos. Esta tendencia se ha mantenido desde el 2011. Otro canal que tiene una importante parti-

cipación son los Herbolarios, con ventas que representaron el 15% del total. Para mayor información sobre la cuota de mercado por canal de comercialización, revisar el Anexo 4.

### Destacable desarrollo de líneas de productos en el sector ecológico

#### » Fruta de bolsillo ecológica

La gallega Casa Grande de Xanceda comercializa este nuevo producto bajo la sub-marca 'Bb bio', en envases tipo doypack' de 90 g. Su diferenciación respecto a la competencia consiste en contar con el certificado ecológico. Sus productos no cuentan en su composición con azúcares añadidos y además mantienen un "toque" de yogur. Esta referencia ya está presente en los lineales de Supermercados El Corte Inglés, Hipercor, Alcampo y Gadis.

#### » Refrigerados lácteos ecológicos

El yogurt es el producto que más destaca en este género, debido a que las principales cadenas se han centrado básicamente en los yogures ecológicos, que a su vez han tenido una rotación alta. Así, los lineales de yogures se vieron revitalizados con una oferta creciente de productos biológicos, con marcas como Vraí, PurNatur, Suerte Ampanera, Casa Grande de Xanceda o 'El Cantero de Letur', además de las marcas propias de distribuidor, que también se centraron en esta categoría.

Una de las cadenas que más está desarrollando el concepto ecológico es la alemana ALDI, que con su marca 'GutBio' cuenta con productos de tipo bio en familias como las pastas, galletas, zumos, quesos, frutos secos, snacks, lácteos, patés y cereales de desayuno, entre otros. En yogures, además de su

propia marca, también ha dado entrada a la albaceteña "El cantero de Letur", marca que está presente además en algunos hipermercados como Eroski y Alcampo.

La madrileña "Suerte Ampanera" presentó crecimientos anuales del 40% en los últimos años. En yogures ecológicos, comercializó anualmente más de 125 000 l en envases de vidrio de 430 ml, y está presente en lineales como los de 'Simply Market' y el supermercado de lujo 'Sánchez Romero', entre otros. En lo que respecta a quesos ecológicos, pone en el mercado alrededor de 35 000 Kg, de las variedades: cabra (fresco, madurado y moho blanco) y oveja (semi-curado, tierno y fresco), que comercializa tanto en piezas enteras como en cuñas. Precisamente, en quesos tipo cuña, en el 2014 lanzó el queso de cabra azul, tipo roquefort.

Para concluir, el ejemplo más claro de que los yogures ecológicos están suponiendo un nicho importante dentro de la categoría es la estrategia que ha seguido Triballat, sexto operador en yogures por número de unidades de producto presentes en los lineales de la distribución moderna (facings) gracias a su posicionamiento con su marca 'Vraí'. En el 2010, esta compañía decidió apostar por la distribución moderna. Desde entonces no ha dejado de crecer, logrando estar presente

en prácticamente todas las cadenas principales. 'Vrai' mantiene su liderazgo dentro de la categoría de ultrafrescos ecológicos, alcanzando participaciones del 36,7% en volumen y 33,7% en valor.

#### » Vino ecológico

España cuenta con la mayor superficie mundial destinada a la producción de uva ecológica, lo que hace que el país tenga un fuerte potencial productivo de vino ecológico español. Por esta razón se ha formado la primera asociación bajo el objetivo común de promocionar los caldos ecológicos españoles, con una participación inicial de una treintena de bodegas. Esta asociación pretende representar al sector en ferias nacionales e internacionales y otorgarle mayor visibilidad.

En lo que respecta a los lanzamientos "más llamativos", destaca la reciente incursión en el segmento del Grupo Faustino, con el denominado Marqués de Vitoria ECCO, quienes cuentan con 14 hectáreas destinadas a viñedo ecológico. Con anterioridad, ya habían mostrado sus primeros vinos ecológicos grupos de la entidad de Osborne y Domecq. El primero lanzó la marca Solaz BIO, en respuesta a la creciente demanda de productos ecológicos en Alemania. Por su parte, Domecq Bodegas puso en el mercado Campo Viejo Ecológico. A la par, multitud de bodegas han lanzado variedades ecológicas. Una de ellas ha sido

Cavas Parés Baltà, que presentó al público su 'Cosmic 2013', nuevo xarel con un toque de sauvignon blanc, que lo hace más accesible, aromático y fresco. Un mes antes de salir al mercado, a mediados del 2014, Cosmic 2013 se convirtió en el campeón en la categoría de mejor vino blanco joven en la 48 edición del concurso de Vinos de Calidad de la DO Penedès.

#### » Aceite de alta gama - (Oliva de tipo ecológico)

El grupo Matarromera puso en marcha durante el verano de 2014 la primera almazara ecológica de la provincia de Valladolid para su aceite de alta gama 'Oliduoero' y tiene una capacidad de producción anual de 450 000 kg de aceituna, para elaborar en torno a 74 000 l anuales de aceite de oliva virgen extra. La almazara Oliduoero, inscrita en el Régimen de Agricultura Ecológica, incorpora numerosas prácticas sostenibles en sus procesos de producción.

#### » Sidra ecológica

Constituye un proyecto ambicioso que desarrolla el grupo cervecero Hijos de Rivera a través de su filial Customdrinks para la producción de sidra ecológica. En su apuesta por el cultivo ecológico, el 70% de la manzana sidrera recibida en la planta durante la campaña de 2014 está certificada por el Consejo Regulador de Agricultura Ecológica de Galicia, frente al 50% del año previo.

## Nuevas entradas de empresas

En lo que respecta a nuevas entradas con variedades ecológicas en las diferentes categorías de los sectores de alimentación, en España han incursionado los siguientes nuevos operadores:

#### » Smileat (Madrid) - (Purés para bebés/niños)

Lanzó una gama de compotas o purés envasados para bebés (recetas hechas en base a frutas) compuesta por 6 referencias. Estos productos se caracterizan por estar elaborados con ingredientes 100% ecológicos, sin conservantes ni colorantes. Su objetivo es "poner en el mercado un producto de calidad mayor al que ya existe", con fruta y verdura fresca de temporada.

Respecto a la distribución moderna, está presente únicamente en 2 establecimientos madrileños de EL Corte Inglés, grupo con el que prevé tener presencia en todo el territorio nacional a partir del año 2015.

#### » Bioalimentación Infantil de Andalucía (BIA)

Nuevo fabricante que inició actividad en el 2013, con una planta en Jerez de la Frontera y que ha introducido sus productos en Supermercados de EL Corte Inglés e Hipercor y en los hipermercados Carrefour de Andalucía. En el 2015 se encontraba negociando con otros grupos de distribución buscando acelerar su proceso de expansión.

#### » Dulcinea Nutrición (Ciudad Real) - (Comida para bebé)

Nuevo fabricante que con su marca NaturBaby está llevando a cabo una fuerte expansión dentro de la distribución alimentaria moderna, principalmente de la mano de Carrefour. Además de contar con una gama natural "convencional" y de una línea para farmacia (NaturCare, para dietas infantiles específicas), dispone de Bio NaturBaby, con ingredientes ecológicos certificados. Las tres líneas son 100% naturales y se elaboran sin ningún tipo de aditivos, colorantes, azúcares añadidos, sal ni almidones.

#### » holaBIO! - (Ultracongelados)

Nuevo operador de productos ecológicos, especialista en alimentos ecológicos ultra-congelados, que unos meses más tarde de su ingreso al mercado puso en marcha su servicio logístico de entrega de verdura ecológica en 48 horas. Se ha enfocado en el canal de la restauración comercial y a la atención de pequeñas colectividades.

La compañía busca ampliar su portafolio de clientes, de los cuales actualmente el 65% corresponde al canal industrial y el 35% a las colectividades. En una primera fase inició el servicio en Cataluña, buscando ofrecerlo en Madrid desde el 2015.

La empresa estudia la próxima introducción a su catálogo de referencias de productos en formato fresco y seco, junto a su nueva oferta de producto nacional. HolaBio! continúa optimizando su portafolio de productos congelados importados, fundamentalmente de productores franceses y alemanes, que incluyen verduras, hierbas, frutas, productos de panificación, cárnicos, productos del mar, helados, soluciones con base en pasta o papas fritas.

#### » En hortofrutícola

Debutó en la producción y comercialización de productos ecológicos Campo de Lorca, que ha arrancado con el cultivo de brócoli y que comercializará con la marca Cricket Bio, progresivamente irá completando la gama, sumando a la coliflor en el 2015.

#### » Vitalgrana Pomegranate - (derivados de granada)

Empresa especializada en productos naturales derivados de la granada que lanzó en el 2015 una nueva referencia en su línea de zumos ecológicos: Vitalgrana Zumos, de uva y granada. La empresa dispone de un centro productivo con capacidad para procesar 10 millones de kg anuales de granada. Vitalgrana integra en su catálogo granada fresca, Vitalgrana Zumos (sin azúcares añadidos, ni colorantes ni conservantes), Línea Ecológica, Duofruits, néctar Granadrink, Vitalgrana Gourmet, complementos alimenticios Vitalgrana Pharma y la línea de cosmética natural Shedeh Laboratorios.

La anterior información fue recopilada de Alimarket – Alimentación para el año 2014.



### 7.2.5. Segmentos de consumidores - productos ecológicos

En España, se ha afianzado la tipología de consumidores/compradores de productos ecológicos, así como también el mantenimiento de la estructura de distribución minorista. Respecto al consumo y distribución, se han identificado los siguientes grupos:

Tabla 23: Segmentos de consumidores - productos ecológicos

Tipo	Característica	Participación
Convencido	Es el grupo abanderado de la causa ecológica. Se muestran convencidos de la necesidad de cuidar el medio ambiente y de consumir productos libres de pesticidas y fertilizantes. Este grupo ha incluido esta cultura de vida en su día a día, tiene múltiples razones para seguir consumiendo ecológicos y van incrementando su consumo. Una parte de la cesta de compra corresponde a productos ecológicos. El precio es el factor que limita el aumento del consumo.  Compra en distintos canales, sobre todo, en tiendas especializadas, también al agricultor y herboristerías y hace uso del canal especializado.	31%
Ecologista	El consumidor muestra preocupación por el medio ambiente y por esa razón ha desarrollado hábitos de vida y de consumo responsables: recicla y consume productos locales cultivados cerca de donde vive. Incluye el máximo número de productos ecológicos en su cesta de compras.  Este grupo destaca por un incremento de la compra directa al agricultor, haciendo uso del canal de venta directa.	27%
Des-implicado	El consumidor está fuertemente influenciado por las tendencias de moda, esto hace que consuma alimentos ecológicos de manera ocasional, como consecuencia de estar informado de las novedades y tendencias de actualidad. En contraposición es el grupo menos preocupado por mantener estilos de vida saludables y también son poseedores de una actitud claudicante hacia el cambio climático.  Concentran sus compras de productos ecológicos en supermercados e hipermercados. Utilizan generalmente el canal de distribución moderna.	23%
Preocupados por la salud	Su interés se centra en la alimentación y en la salud, la búsqueda de una vida más saludable sigue siendo su principal motivo de consumo y la clave de entrada en el consumo de productos ecológicos.  La razón salud prevalece por encima de cualquier otra motivación para comprar productos ecológicos y este tipo de consumidor utiliza el canal de comercio especializado.	19%

Fuente: MAGRAMA, 2014

## 7.2.6. Consideraciones y recomendaciones

Tabla 24: Consideraciones y recomendaciones

1	Poner especial atención en el etiquetado.
2	Destacar las características intrínsecas del producto ecológico de procedencia peruana, tales como sus prestaciones y valores añadidos. Si se cuenta con características resaltantes, es importante poner esta información al alcance del consumidor para que al momento de elegir productos ecológicos no pierda de vista la oferta peruana. También se debe destacar las ventajas competitivas sobre otros productos similares o sustitutos.
3	El exportador debe tener claro el funcionamiento de la cadena de distribución del producto ecológico en España, para que decida a través de qué redes logísticas comercializará.
4	La información de los envases deberá ser veraz, completa, clara y concisa para que de esta manera se minimice probables confusiones en el consumidor.
5	España tiene un potente mercado exportador, por lo que resulta pertinente analizar posibilidades de complementar su oferta internacional.

## 7.3. Sector textil – prendas de vestir

### 7.3.1. Descripción del sector

La industria textil representa una industria estratégica en la economía española, debido a que su cadena de valor está conformada por un importante número de compañías, que demandan servicios de otras actividades como la logística, tecnología, sector inmobiliario, centros comerciales y comunicaciones.

En el 2014, la industria contribuyó significativamente a la recuperación del empleo en España, presentando las siguientes cifras: 129 002 trabajadores inscritos, 19 302 empresas industriales activas, 21 054 locales comerciales ubicados a lo largo

de toda España, 60 004 puntos de venta minoristas a nivel nacional y 187 874 trabajadores en establecimientos textiles a nivel nacional.

Según la Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos – ACOTEX, en el año 2014, los españoles realizaron un gasto medio anual en prendas de vestir de 419 euros, frente a los 400 euros que gastaron en el 2013. En cuanto a ciudades con mayor gasto medio, fueron las de Islas Baleares, Madrid y el País Vasco las que encabezaron la lista con 497,23; 493,12 y 491,38 euros, respectivamente.

El desempeño de la industria en el 2014 fue satisfactorio. Según ACOTEX, el 70% de empresas del sector mejoraron su facturación. Las razones fueron: la competitividad de las empresas, su apuesta por la internacionalización, la recuperación del consumo en España y el incremento del turismo de compras. La industria facturó en conjunto un total de 16 473 millones de euros.

En cuanto a los proveedores, siguiendo la tendencia de reducción de costes, el 80% de las empresas españolas negociaron con

sus proveedores en ese sentido. Por otro lado, el 26% de las empresas de la industria española han cambiado de proveedores para maximizar márgenes.

Nota: Es preciso mencionar que la información que otorga la Aduana de España no precisa qué parte de las importaciones corresponde a productos destinados a la exportación, ni qué parte de los productos que salen de España re-ingresan al país tras completar parte de su proceso productivo en el exterior.

### Industria textil

La industria textil se caracteriza por tener los siguientes 4 grupos de productos claramente definidos: fabricación de otros productos textiles, acabado textiles, preparación e hilado de fibras y fabricación de tejidos. A principios del 2014, la industria textil española contaba con 41 336 trabajadores registrados y 6 039 empresas industriales.

Tabla 25: Número de empresas industriales del sector textil en España – enero de 2014

Grupos de productos	Número de empresas	Porcentaje (%)
Fabricación de otros productos textiles	4 415	73,1
Acabado textiles (Blanqueo, teñido, apresto y actividades similares)	725	12,0
Preparación e hilado de fibras	489	8,1
Fabricación de tejidos	410	6,8

Fuente: Modaes.es  
Elaboración: MINCETUR

## Industria de la confección - prendas de vestir

La industria de la confección es la más importante del sector en lo referente a generación de empleo y a número de empresas. Sin embargo, es la que ha registrado una evolución menos favorable. Tiene tres grupos de productos claramente definidos: confección de prendas de vestir, confección

de prendas de vestir de punto y fabricación de artículos de peletería.

A enero del 2014, las confecciones tenían a 47 473 trabajadores registrados y 8 647 empresas industriales.

**Tabla 26: Número de empresas industriales de confecciones - prendas de vestir en España - enero de 2014**

Grupos de productos	Número de empresas	Porcentaje (%)
Confección de prendas de vestir	7 851	90,8
Confección de prendas de vestir de punto	597	6,9
Fabricación de artículos de peletería	199	2,3

Fuente: Modaes.es  
Elaboración: MINCETUR

### 7.3.2. Estructura de la distribución

Los formatos comerciales más usados en la distribución son: cadenas especializadas, grandes superficies como hipermercados y supermercados, almacenes, tiendas multi-marca, factory/outlet y los grandes almacenes.

En el siguiente cuadro se muestran las características de los canales de distribución del sector textil-prendas de vestir.

**Tabla 27: Estructura de la distribución**

Canal de distribución	Característica	% Participación 2014
Cadenas especializadas	Actualmente es el canal de venta más importante. Su oferta es amplia y responde a una marca única, a una categoría de productos o a un tipo de consumidor específico (hombre, mujeres y niños).  Su estrategia consiste en trabajar con costos operativos bajos en relación con otros modelos y con una gran rotación de productos; están desplazando al pequeño comerciante y compiten con ventaja con los grandes almacenes.	31%
Grandes Superficies: Hipermercados, Supermercados	La gran distribución no especializada se realiza a través de este canal, en el cual la oferta es muy reducida y suele variar con gran frecuencia.  Su estrategia consiste en ofrecer prendas de calidad media-baja a precios baratos, que importan principalmente de los países asiáticos. También se abastecen de fabricantes españoles, aunque en general estos suelen ser también importadores.	24%
Tiendas Multi-marca	Este formato comercial ha perdido fuerza en todo el territorio español, dando espacio al desarrollo de otros canales que han evolucionado positivamente. Pasaron de ser el primer canal en los años 90 a ocupar la tercera posición en importancia en la actualidad. Su facturación se ha reducido en un 50%, reducción que se inició en 1995.	19,7%
Factory / Outlet	Ofrecen productos de primeras marcas a un precio sensiblemente reducido. Sus productos vienen de excedentes de stock, pedidos anulados, muestrarios, resto de temporada o retornos no vendidos.  Actualmente ya representa el cuarto canal de venta más importante de la industria.	15%
Grandes almacenes	Son superficies organizadas por secciones y departamentos. Sus precios no son tan competitivos, comparados con los de las tiendas especializadas porque ofrecen una gran variedad de servicios complementarios.  Este formato ha ido perdiendo espacio desde el 2006.	9%

Fuente: Acotex, 2014  
Elaboración: MINCETUR

### » Ventas por internet

En el 2014, del total de la población que realizó compras por internet, el 26% compró prendas de vestir. Según moda.es, en el 2013 las ventas de prendas de vestir por comercio electrónico fueron de 460,9 millones de euros, que a su vez significó un crecimiento del 51,7%, respecto al ejercicio anterior. Este crecimiento se debe principalmente a que el internet y las redes sociales han acercado a los clientes a las empresas del sector, y también a que a través de estos canales los consumidores comparten su experiencia de compra y las

empresas pueden hacer un mejor seguimiento en la satisfacción de sus clientes para formular nuevas estrategias.

Este tipo de compras tienen un comportamiento creciente en España. Respecto al perfil del comprador on-line de productos de moda o material deportivo, el 2014 fue el año en que se superó los 5,5 millones de consumidores, período en el cual las mujeres encabezaron las compras con el 53% del total, frente al 47% que representaron los hombres.

### 7.3.3. Principales grupos

Tabla 28: Principales grupos

Empresa	Ventas 2014 (millones de euros)	Página web
Grupo Inditex	18 117	<a href="http://www.inditex.com/es/home">www.inditex.com/es/home</a>
Grupo Mango	2 017	<a href="http://shop.mango.com/ES">shop.mango.com/ES</a>
Grupo Cortefiel	1 011	<a href="http://www.grupocortefiel.com">www.grupocortefiel.com</a>
Desigual	964	<a href="http://www.desigual.com/es_ES">www.desigual.com/es_ES</a>
El Corte Ingles	8 768,19 (*) 205,14 (**)	<a href="http://www.elcorteingles.es">www.elcorteingles.es</a>

(\*) Volumen de ventas de Grandes Almacenes que corresponde a diferentes líneas de negocio

(\*\*) Volumen de ventas de Tienda Sfera moda textil.

Fuente: Páginas web corporativas e informes de resultados anuales

Para mayor información de las principales empresas del sector, revisar el Anexo 5.

### 7.3.4. Volúmenes de ventas

Según la Encuesta Anual de Comercio (2012) realizada por el Instituto Nacional de Estadística de España (INE), el volumen de ventas del sector textil y de la confección en España fue de 9 703 mil millones de euros; donde el subsector de la confección registró ingresos de 4 740 millones de euros y el subsector textil un valor de 4 963 millones de euros.

Asimismo, según el Centro de Información Textil y de la Confección (CITYC), las ventas del sector textil y de la confección en el 2013 fueron de 10 042 millones de euros; mientras que el 2014 fueron de 10 371 millones de euros, lo que representó un incremento de 3,3%.

Tabla 29: Facturación del sector de la confección (2012)

Grupos de productos	Facturación (millones de euros)	Porcentaje (%)
Confección de prendas de vestir	4 019,52	84,8
Confección de prendas de vestir de punto	23,70	0,5
Fabricación de artículos de peletería	696,78	14,7

Fuente: INE. Instituto Nacional de Estadísticas de España  
Elaboración: MINCETUR

Es preciso mencionar que sólo las ventas de las tiendas minoristas especializadas en prendas de vestir, calzado y artículos de cuero representaron el 3,02% de la cuota de facturación total de la actividad comercial en España. Si a esta cifra se añaden las ventas del comercio mayorista en España de textiles y calzado, la contribución a la facturación total de la actividad comer-

cial en España llega al 5,94%, que en valor representa 282 millones de euros.

En la referida encuesta, en el canal mayorista, las prendas de vestir y calzado concentraron en conjunto el 88,8% de la facturación total del canal, mientras que en el canal minorista sólo las prendas de vestir llegaron al 85,3% de la facturación total del canal.

Tabla 30: Facturación por tipo de producto en el comercio mayorista – AEC

% Facturación por tipo de producto comercio minorista	
Prendas de vestir y calzado	88,8%
Textiles	11,2%

Fuente: INE. Instituto Nacional de Estadísticas de España  
Elaboración: MINCETUR

Tabla 31: Facturación por tipo de producto en el comercio minorista – AEC

% Facturación por tipo de producto comercio minorista	
Prendas de vestir en establecimientos especializados	85,3%
Calzado y artículos de cuero en establecimientos especializados	14,7%

Fuente: INE. Instituto Nacional de Estadísticas de España  
Elaboración: MINCETUR

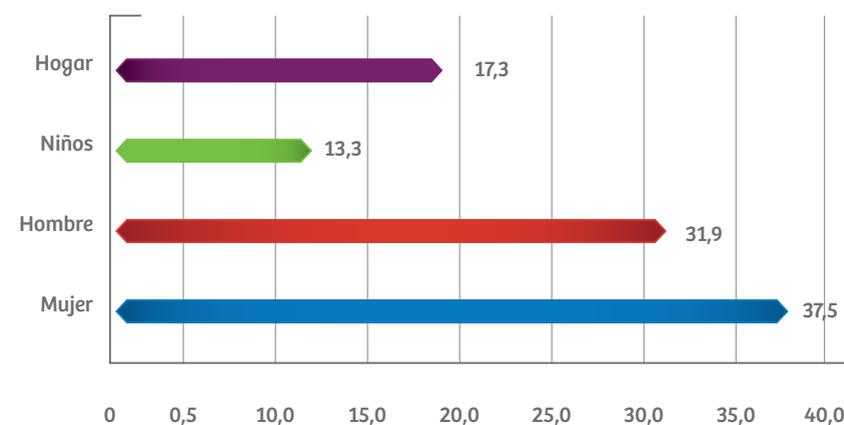


### 7.3.5. Segmentos de mercado

La industria de la moda presenta los siguientes segmentos: Debe decir: mujer, hombre, niño y hogar.

Respecto a la facturación de cada segmento, en el 2014, los segmentos mujer y hombre se mantuvieron como los más importantes para el comercio de moda en España, seguidos por los segmentos hogar y niño.

Gráfico 17: Segmentación de la moda textil en España, 2014



Fuente: El Comercio Textil en Cifras 2014 - ACOTEX

Tabla 32: Comparativa de ventas por segmento, 2013-2014

Segmento	Porcentaje de ventas (2013)	Porcentaje de ventas (2014)
Hombre	32,5%	31,9%
Mujer	37,3%	37,5%
Niño	13,0%	13,3%
Hogar	17,2%	17,3%

Fuente: ACOTEX, 2014  
Elaboración: MINCETUR

Cada segmento de las confecciones ha tenido el siguiente comportamiento en el ejercicio 2014:

#### » Mujeres

Debido al proceso de recuperación de la economía española, la ropa de mujer registró un crecimiento positivo después de años de decrecimiento. Este incremento del consumo también se ha visto influenciado por el avance de minoristas de "bajo coste" como PRIMARK y H&M, quienes usan políticas de precios agresivos. Para competir con estos, los jugadores más pequeños tienden a reducir sus precios y a impulsar sus ventas haciendo uso de promociones.

El pronóstico para la ropa de mujer en España es que será la categoría de más rápido crecimiento dentro de la confección.

#### » Hombres

El año 2014 fue el primer año en el que se registró un crecimiento positivo en la moda masculina después de años de decrecimiento.

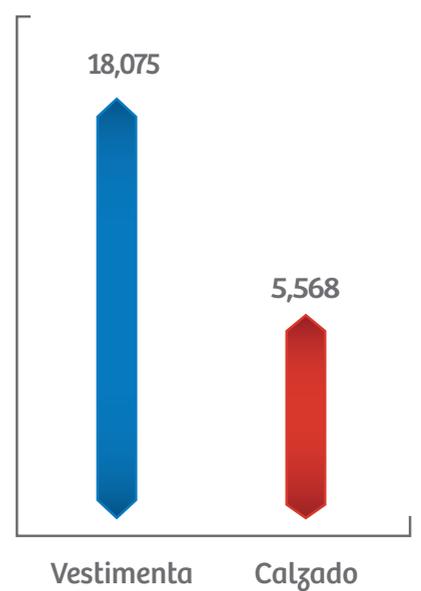
El pronóstico para la ropa masculina es que la esperada tendencia al alza de precios unitarios tendrá lugar hasta el 2018, después de la caída registrada en años anteriores.

#### » Infantil

En el 2014, se registró un ligero crecimiento impulsado por la expansión de los minoristas de "bajo coste", cuyas estrategias agresivas con el desarrollo de productos "multi-packs" o "conjuntos" incentivarán a los consumidores, al generar la sensación de comprar más productos de una sola vez.

Otra característica a no perder en cuenta ha sido que las compañías de bajo coste en España han continuado expandiéndose, obligando a las marcas a mantener o reducir sus precios unitarios.

**Gráfico 18: Ventas del sector en el 2014 (millones de euros)**



Fuente: Euromonitor Internacional, 2014  
Elaboración: MINCETUR

Las ventas totales del sector de la vestimenta, el cual incluye ropa deportiva, alcanzó en el 2014 la cifra de 22 572 millones de euros.

### 7.3.6. Consideraciones y recomendaciones

Tabla 33: Consideraciones y recomendaciones

1	Realizar misiones comerciales y organizar un Showroom de la oferta exportable de prendas de algodón y alpaca en España.
2	La empresa peruana debe evaluar su participación en las ferias más importantes de este mercado y segmentar sus esfuerzos.
3	Mejorar el servicio en general. El tiempo de respuesta es una variable muy importante para este mercado, donde los tiempos de espera del potencial comprador son más cortos. En ese sentido, la empresa peruana debe mejorar su gestión, dar un servicio más personalizado, flexibilizar sus mínimos de producción y tiempos de entrega.
4	Aprovechar que el sector de la confección española sigue una tendencia de reducción de sus niveles de producción, debido a políticas de sub-contratación de producción encargados a otros países.
5	Tomar contacto con los compradores/importadores españoles de tiendas especializadas para así identificar nichos de mercado que demanden volúmenes pequeños y con menor frecuencia.
6	Considerar la posibilidad de fabricar y producir prendas de vestir para marcas y para los grandes almacenes, no sólo con el objetivo de realizar transacciones comerciales de exportación y outsourcing, sino también con el objetivo de abastecer a la empresa española que se internacionaliza hacia Perú y a la región latinoamericana.
7	Contemplar la posibilidad de atender otros nichos de mercado, tales como textiles de merchandising y textiles técnicos, que incluyan uniformes y textiles para industrias que hayan presentado una tendencia de crecimiento en los últimos años.
8	Desarrollar nuevos productos con mezcla de fibras acorde con las tendencias del mercado.
<b>Alpaca - pelos finos</b>	
9	Considerar trabajar con diseñadores y fabricantes de prendas de vestir de alta gama y/o aquellos diseñadores que busquen establecerse ya que son estos los que buscan materiales nuevos y distintos que contribuyan a que sus prendas destaquen.
10	Dar a conocer las características y bondades de este producto, ya que actualmente no se encuentra entre las lanas finas que más se conocen en el mercado español. Más aún, se recomienda dar a conocer su procedencia y origen, es decir, que los consumidores identifiquen la alpaca con el Perú.
11	Potenciar las marcas propias (No siempre es posible).
12	Analizar la posibilidad de mezclar fibras.

## 7.4. Sector servicios

### 7.4.1. Descripción del sector

La economía española es una economía en la cual predomina el sector servicios. En el 2014, este sector tuvo una participación de 74,4% en el PBI y de 76,3% del total del empleo, lo que quiere decir que dos terceras partes del empleo y de la riqueza producida en España se obtienen de este sector. Las actividades incluidas en el sector servicios son:

- Comercio, transporte y hostelería, que lideran el sector con una participación del 22% del PBI.
- Información y comunicaciones.
- Actividades financieras y seguros.
- Actividades inmobiliarias.
- Actividades profesionales.
- Administración pública, sanidad y educación.
- Actividades artísticas y otros servicios.

El mercado español cuenta con un poder adquisitivo que se encuentra en la media europea. El país destaca por su red de comunicaciones e infraestructura y por su fuerza laboral cualificada y competitiva, a lo que habría que sumar los 65 millones de turistas internacionales que visitaron España en el 2014, año en el que logró récord de turistas. Este número de turistas responde a una tendencia positiva de crecimiento y es importante por las posibles alianzas estratégicas que podrían generarse entre la MYPEs peruanas y españolas del sector turismo en el futuro.

Por otra parte, la estrategia española de ciencia y tecnología y de innovación vigente<sup>8</sup> propone entre sus principales objetivos centrarse en un modelo productivo que cree oportunidades en sectores de alto valor añadido y con un fuerte componente tecnológico. Para ello, España ha identificado ciertos sectores estratégicos de especialización inteligente según el potencial de las Comunidades Autónomas, que impactarán positivamente en el desarrollo del tejido industrial y de la competitividad de España, tales como el químico y farmacéutico; tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC); ciencias de la salud y biotecnología; aeroespacial y transporte; energía; sector agroalimentario y su industria; turismo; industria de bienes y servicios culturales. En ese sentido, es importante destacar que el Estado español incentiva la generación del conocimiento científico y tecnológico y también la promoción de transferencia de la tecnología. Tal es el caso de la inversión que realiza en los parques tecnológicos donde se promueve la I+D+i (investigación, desarrollo e innovación). Este es un aspecto importante a considerar por la posibilidad de realización de alianzas estratégicas entre las PYMEs peruanas y españolas en general y también por la posibilidad de generar oportunidades para el desarrollo de nuevos productos.

### 7.4.2. Franquicias

El sistema de franquicias español creció 10% en el año 2014 frente al 2013 en cuanto al número de redes, llegando a alcanzar la cifra de 1 024 redes. El número de establecimientos franquiciados creció 4,7%, llegando a alcanzar los 55 087 establecimientos. Ambas cifras demuestran un cambio de tendencia, de nuevamente comenzar a crecer a partir del 2012, dejando atrás la crisis.

Aunque Madrid siga siendo la comunidad autónoma donde tienen presencia un mayor número de redes, en el 2014, Cataluña superó por primera vez a Madrid en el número de establecimientos. Es importante mencionar que ambas comunidades concentran el 52% de las centrales de franquicias y les siguen las de Valencia y Andalucía.

El empleo total bajo el sistema de franquicias fue de 336 036 empleados, lo que significó una variación del 3,2% respecto al 2013 y dio lugar a la creación de 25

700 nuevos empleos. En ese sentido, el sistema de franquicias también contribuyó a la generación de empleo y de nuevas empresas en la economía española.

En el mismo año, se incorporaron 204 nuevas redes, entre las cuales el 84% fueron empresas de tamaño pequeño o muy pequeño. El 55% de estas últimas no alcanzaron un millón de euros en su facturación y en muchos casos se habían creado en los últimos dos años. Todas ellas aportaron un fuerte componente de innovación.

Las franquicias se definieron como una de las opciones de mayor confianza para el autoempleo y la inversión. Asimismo, las empresas confían, cada vez más, su crecimiento en la franquicia. Lo anterior se materializó en un incremento de aperturas a lo largo del 2014.

<sup>8</sup> Estrategia española de ciencia y tecnología y de innovación 2013 – 2020 – Ministerio de Economía y Competitividad de España.

### 7.4.2.1. Segmento de mercado

A continuación se muestra la segmentación del sistema de franquicias de acuerdo a los sectores económicos en los que participa, así como también el número de establecimientos y enseñas, en el 2014.

Tabla 34: Segmentación del sistema de franquicias, 2014

Sub-Sector	Enseñas <sup>9</sup>	Establecimientos
Servicios	424	21 075
Retail	269	13 576
Alimentación	49	9 036
Restauración	167	6 689
Vestimenta	115	4 711

Fuente: Tormo Franchise Consulting, 2014  
Elaboración: MINCETUR



<sup>9</sup> Enseñas: marca distintiva de la red, a la que pertenecen todos los centros franquiciados.

### » Sector servicios

Componen el sector servicios en franquicia, los siguientes sub-sectores.

Tabla 35: Sector de servicios

Sub-Sector	Enseñas	Establecimientos
Agencias Inmobiliarias	24	1 219
Centro de estética y belleza	47	1 589
Clínicas odontológicas	11	729
Consultoría / Asesoramiento	36	761
Cuidado personal	31	381
Energía remouable	8	286
Enseñanza	38	1 345
Ocio	8	224
Peluquerías	19	978
Publicidad / Promos / Comunicación	19	1 098
Reciclaje y consumibles	22	803
Servicio asistencial	12	349
Servicio automóviles	32	2 364
Servicio especializado	51	1 109
Servicio financiero	6	291
Servicio limpieza	12	220
Servicio transporte	13	2 424
Tintorería y lavandería	11	798
Vending	5	1 352
Viajes	19	2 755

Fuente: Tormo Franchise Consulting, 2014  
Elaboración: MINCETUR

## » Sector Retail

Componen el sector retail en franquicia, los siguientes sub-sectores:

Tabla 36: Sector retail

Sub-Sector	Enseñas	Establecimientos
Cosmética	24	1 412
Dietética/Herbolario/Parafarmacia	10	877
Fotografía	6	345
Informática	29	2 598
Joyería y bisutería	7	172
Juguetería	7	432
Mobiliario	26	804
Oficina y papelería	13	897
Óptica	8	840
Panadería y pastelería	26	969
Textil y decoración hogar	12	509
Tienda de deporte	6	877
Tienda de regalo	7	278
Tienda especializada	88	2 566

Fuente: Tormo Franchise Consulting, 2014

Elaboración: MINCETUR

(\*) Alimentación y supermercados, no se ha dividido en sub-sectores, razón por la cual, la información se puede encontrar en el cuadro principal. Aun cuando las empresas se encuentran en el segmento retail, se ha preferido realizar el análisis, dejándolas en el segmento alimentación.

(\*\*) Moda complementos, Moda femenina, Moda infantil y Juvenil, Moda íntima, Moda masculina, Moda Varios. No se incluyen en este cuadro, aun cuando pertenecen al segmento retail porque se realizará el análisis en el segmento de la Vestimenta.

Cabe resaltar que los segmentos de alimentación y moda también están incluidos en el sector retail. Sin embargo, no han sido incluidos en el cuadro líneas

arriba, debido a que, por la importancia de los mismos, es preferible presentarlos en separadamente líneas abajo.

## » Sector Restauración

Los sub-sectores que cobran mayor importancia son las franquicias de cervecerías y tapas y la de fast food. El sector está compuesto por los siguientes sub-sectores:

Tabla 37: Sector restauración

Sub-Sector	Enseñas	Establecimientos
Restaurante cafeterías	26	681
Restaurante cervecerías y tapas	31	1 246
Restaurante fast food	35	2 699
Restaurante heladerías	19	487
Restaurante italiano	16	420
Restaurante temático	25	725
Restaurantes varios	15	431

Fuente: Tormo Franchise Consulting, 2014

Elaboración: MINCETUR

## » Sector Vestimenta

Del sector vestimenta, vestimenta femenina fue el sub-sector que tuvo el mayor número de establecimientos y en el 2014 alcanzó los 613 millones de euros en su facturación.

Tabla 38: Sector vestimenta

Sub-Sector	Enseñas	Establecimientos
Vestimenta complementos	25	1 027
Vestimenta femenina	39	1 553
Vestimenta infantil y juvenil	22	1 212
Vestimenta íntima	8	393
Vestimenta masculina	6	170
Vestimenta varios	15	356

Fuente: Tormo Franchise Consulting, 2014

Elaboración: MINCETUR

### 7.4.2.2. Estructura de la distribución por sectores

El sistema de franquicias toma como referencia las actividades y servicios en los que opera. En el siguiente cuadro se muestran

las características de los canales de distribución que utiliza el sistema de franquicias, según los principales sectores.

Tabla 39: Estructura de la distribución por sectores

Canal de distribución	Característica	% Participación 2014
Alimentación	Este sector sigue añadiendo nuevas unidades debido a la gran expansión de las enseñas de distribución. En la actualidad, es uno de los sectores más potentes y concentra una elevada cifra de facturación. Los actuales operadores seguirán desarrollándose, al mismo tiempo que se incorporarán nuevos modelos especializados en nichos de mercado como ha ocurrido en el ámbito de panaderías, fruterías y productos ecológicos.	33,6%
Hostelería/ Restauración	Este sector es muy sólido y potente dentro del sistema de franquicias. Comprende marcas muy desarrolladas y otras que se encuentran en fase inicial. Las que requieren mayor inversión siguen teniendo un crecimiento moderado. Al mismo tiempo siguen apareciendo nuevos modelos de negocio con inversiones reducidas. Entre los modelos con mayor representatividad se encuentran los Fast Food, Cervecería y Tapas.	20,3%
Servicios <sup>10</sup>	Presenta gran dinamismo. Concentra el mayor número de nuevos modelos de negocio en franquicia. Si bien en promedio es el sector en el que más marcas nuevas se están creando en este sistema, se trata también del sector en donde se ha presentado la mayor pérdida de unidades, debido a sus menores inversiones. Se espera que el sector atraiga a más emprendedores procedentes de todos los ámbitos, por su amplia oferta y accesibilidad.	19,7%

<sup>10</sup> Servicios: Compuesta por los subsectores: agencias inmobiliarias, centros de estética y belleza, clínicas odontológicas, consultorías/asesorías, cuidado personal, energías renovables, enseñanza, ocio, peluquerías, publicidad/promos/comunicación, reciclaje y consumibles, servicios asistenciales, servicio automóviles, servicio especializado, servicio financiero, servicio de limpieza, servicio de transporte, tintorería y lavandería, vending y viajes.

Canal de distribución	Característica	% Participación 2014
Retail <sup>11</sup>	Este sector está en continua evolución. A la vez presenta una constante innovación en modelos de negocios, en forma de comercialización y en atracción de clientes. Concentra el mayor número de centros propios por parte de las empresas franquiciadoras. En el 2014 se realizaron 2 220 aperturas y se generaron 85 nuevas marcas.	19,0%
Vestimenta	Es un sector estable donde lideran las marcas que han logrado crecer y ubicarse adecuadamente. Ante el decrecimiento de los canales multi-marca, los fabricantes se han visto obligados a crear sus propias redes en un concepto ya experimentado en otros países y denominado "de la fábrica a la tienda", convirtiéndose en franquicias.	7,4%

Fuente: Tormo Franchise Consulting, 2014  
Elaboración: MINCETUR

### 7.4.2.3. Volúmenes de ventas

En el 2014, la facturación del sistema de franquicias fue de 18 303 millones de euros, con una variación del 2,6% respecto al 2013. El sector de distribución alimentaria fue el que lideró la facturación, seguido por los sectores de restaurantes, servicios y retail.

Se prevé que el crecimiento continúe, pero dependerá de la solidez, flexibilidad y adaptabilidad de las empresas que conforman actualmente el sistema de franquicias.

Tabla 40: Volúmenes de ventas

Sector	Facturación (millones de euros)	Inversión (millones de euros)
Alimentación	6 143	2 090
Restaurantes	3 707	1 634
Servicios	3 614	1 209
Retail	3 482	1 224
Vestimenta	1 356	530

Fuente: Tormo Franchise Consulting, 2014  
Elaboración: MINCETUR

<sup>11</sup> Servicios: Compuesta por los subsectores: cosmética, dietética/Herbolario/Parafrmacia, fotografía, informática, joyería y bisutería, juguetería, mobiliario, oficina y papelería, óptica, panadería y pastelería, textil y decoración del hogar, tiendas de deporte, tiendas de regalo y tienda especializada.

Como datos interesantes, en el sector servicios, la franquicia de viajes presentó la mayor facturación del sector, llegando a alcanzar los 837 millones de euros en el 2014. Las franquicias de peluquería y clínicas odontológicas facturaron 219 y 293

millones de euros, respectivamente. En el sector vestimenta, la vestimenta femenina fue el sub-sector que tuvo el mayor número de establecimientos y en el 2014 alcanzó los 613 millones de euros en facturación.

#### 7.4.2.4. Principales grupos por sectores

Tabla 41: Principales grupos por sectores

I.- Alimentación			
Empresa	Establecimientos franquiciados	Establecimientos propios	Total
Dia	1620	1534	3154
Spar:			
Grupo Upper S. Coop.	199	42	241
Lider Aliment	105	1	106
Miquel Alimentacio	186	33	219
Agrucan	8	12	20
Cencosu	42	115	157
Suma	363	0	363
Condis/Distop	220	197	417
Charter/Consum/Consum Basic	217	432	649
Super Valu/ Dialprix/ Dicost	117	17	134
Aliprox:			
Eroski	66	0	66
Cecosa	44	0	44
Carrefour Express	97	8	105
Eroski City	102	604	706
Superverd	83	13	96
Supermercats Aprop	64	0	64
Frescoure	50	0	50
Tandy	42	0	42
Enrique Tomás	41	18	59
La Chinata	37	1	38
Capabro Amb Eroski	32	335	367
Simply City	27	28	55
Simply Market	20	78	98
La Sirena	16	224	240
Veritas	4	24	28
Carrefour Market	4	108	112

II.- Vestimenta			
Empresa	Establecimientos franquiciados	Establecimientos propios	Total
Calzedonia	257	87	344
Primadonna Collection	197	90	287
Artesanos Camiseros	133	3	136
Mango	108	218	326
Pronovias	97	58	155
Adolfo Domínguez	94	368	462
October	78	14	92
Cuplé	60	25	85
Trucco	59	6	65
Gocco	57	165	222
Intimissimi	40	103	143
Zippy Kidstore	40	80	120
Bimba & Lola	39	81	120

Fuente: Registro de franquiciadores – Ministerio de Economía y Competitividad de España<sup>12</sup>

Elaboración: MINCETUR

(\*) Los datos han sido extraídos del antiguo registro de franquiciadores, actualmente existe un nuevo registro telemático que está en etapa de implementación, por esa razón el cuadro podría incluir franquicias descontinuadas.

En el ejercicio 2014 se incorporaron 204 nuevas empresas franquiciadoras en el sistema, siendo 92 empresas procedentes del sector servicios, 85 del sector retail y 27 del sector restauración.

Respecto a los nuevos franquiciadores, estos tienen entre sus principales motivaciones: las necesidades de expansión empresarial, la ampliación del negocio y la ampliación de la red comercial. También, tienen como principales incertidumbres: el coste del proceso, la cobertura legal y el control de la marca y los procesos.

En contraposición, los nuevos emprendedores tienen entre sus principales motivaciones: encontrar un empleo, aprovechar la experiencia y obtener un rendimiento económico. Los principales obstáculos son: inversiones superiores a las esperadas, falta de capacidad económica y falta de financiación.

Para mayor detalle del análisis de las franquicias españolas, revisar el siguiente link: [tormofranquicias.es/tormo-franchi-se-consulting-presenta-el-informe-situacion-de-la-franquicia-2014/](http://tormofranquicias.es/tormo-franchi-se-consulting-presenta-el-informe-situacion-de-la-franquicia-2014/)

<sup>12</sup> Información referida al: 15/09/2014 ([franquicias.comercio.es/](http://franquicias.comercio.es/)), franquicias consolidadas.

## III.- Hostelería / Restauración

Empresa	Establecimientos franquiciados	Establecimientos propios	Total
Burger King	546	0	546
Mc Donald's	407	69	476
Cervecería 100 Montaditos	305	0	305
Paellador/Cruji Coques	212	0	212
Lizarran Tabernas Selectas	194	10	204
Foster's Hollywood	120	78	198
Dominos Pizga	140	0	140
La Tagliatella	100	57	157
Cervecería La Sureña	89	0	89
Pans & Company	85	46	131
Starbucks	75	0	75

## IV.- Retail (ocio, informática)

Empresa	Establecimientos franquiciados	Establecimientos propios	Total
<b>Ocio</b>			
Daily Price	36	9	45
Canal Ocio Cine Y Videojuegos	24	0	24
Zoodrive	13	25	38
Game Shop	13	4	17
Video Oca	7	0	7
<b>Informática</b>			
App Informática	657	0	657
Bymovil	398	23	421
Beep	271	7	278
Pc Coste	116	1	117
Pc Hora	98	1	99
Pc Box	74	45	119
Pcgo	66	0	66
Color Plus	64	1	65
Ecolider	40	0	40
Ecomputer	35	6	41

## 7.4.2.5. Consideraciones y recomendaciones

Tabla 42: Consideraciones y recomendaciones

1	En el período 2014, Francia, Italia y Estados Unidos lideraron el ranking de las enseñas extranjeras que desembarcaron en España. Es necesario mencionar que ha decrecido la penetración de las enseñas extranjeras en España. En el 2014 la participación de las enseñas internacionales fue del 11,4%, donde 117 enseñas internacionales procedentes de Francia (27), Italia (24) y Estados Unidos (22), Reino Unido (7) y otros (37) participaron en este mercado, concentrando 9776 unidades.
2	Las actividades comerciales con mejores previsiones para el sistema franquicias son: alimentación/hostelería y restauración, belleza, tiendas especializadas, servicios tecnológicos, decoración del hogar y moda.
3	El sistema franquicias se caracteriza por que los nuevos conceptos de negocio no han parado de aterrizar en el mercado español. Así, en el 2014 se consolidaron franquicias de sistemas de cigarrillos electrónicos, marcas de gimnasios urbanos, hostelería low-cost (conceptos de tapas y hamburguesas) y todo aquello que tenga que ver con internet y nuevas tecnologías.
4	Durante los años de recesión española, el sistema de las franquicias ha evolucionado siguiendo la ruta de la especialización y la calidad de gestión del pequeño comercio, lo que ha hecho que el sistema gane mayor profesionalización y competitividad.
5	El sector servicios lideró el sistema de franquicias. En el 2014 este representó el 54% del sector, debido a que son modelos de negocios que necesitan menor inversión y estructura de personal.
6	En España, del total de franquicias, el 52% de las enseñas requieren poblaciones con menos de 150 000 habitantes, lo que quiere decir que este sistema se adapta a localidades de reducidos niveles poblacionales.
7	Los costos de adecuación del local constituyen la partida más elevada de la inversión de apertura. Por esa razón, el 62% de las enseñas que operan en España usan locales comerciales de superficie igual o inferior a los 100 m <sup>2</sup> . Sin embargo, las que están incluidas en el sector de la hostelería-restauración y ocio son aquellas que demandan superficies superiores a los 250 m <sup>2</sup> .
8	Perú tiene oportunidades en el sector franquicias de restaurantes, debido a la popularidad de la que actualmente goza la gastronomía peruana (comida y bebida).
9	Se debería investigar el desarrollo de franquicias de otras comidas étnicas como por ejemplo, la japonesa y mexicana.
10	Sería recomendable participar en las principales ferias de franquicias en coordinación con PROMPERÚ y la Cámara Peruana de Franquicias.

### 7.4.3. Videojuegos

Los videojuegos se han convertido en productos de gran consumo a nivel global, convirtiendo a la industria de producción de videojuegos (también llamada industria del software del entretenimiento) en una de las ramas más potentes de las nuevas tecnologías y a su vez es la que presenta la mayor proyección de crecimiento.

Su evolución ha sido tal que en la última década esta industria se ha relacionado estrechamente con la cinematografía, debido a que ambas son actividades de tipo ocio audiovisual, marcando la diferencia a favor en el caso de los videojuegos, ya que implica una interactividad mucho mayor.

#### 7.4.3.1. Estructura de la distribución

En los últimos años, a la distribución tradicional de videojuegos (producto físico), se ha sumado la distribución on-line, que se

realiza a través de: smartphones y tablets y también a través de plataformas de distribución digitales.

#### » Distribución tradicional (producto físico):

Se utiliza para la distribución en formato físico de videojuegos para consola y PC.

Está compuesto por los siguientes agentes:

Tabla 43: Distribución tradicional (producto físico)

Canal	Características
Desarrollador	Encargado de la creación del producto.
Editor o publisher	Adecúa el producto a las características y necesidades del mercado. Realiza actividades de marketing y difusión.
Distribuidor	Comercializa los productos (incluye a los minoristas). Abastecen a los retailers para que estos procedan a venderlos al consumidor final.

Fuente: European Games Developer Federation  
Elaboración: MINCETUR

#### » Distribución on-line

Las nuevas tecnologías han suprimido intermediarios en la distribución de este producto, abriendo nuevas vías de intercambio y nuevos flujos financieros entre los consumidores y los productores.

- Cadena de distribución on-line a través de móviles

La distribución se realiza directamente a través de internet, ya sea a través de proveedores de servicios (ISP) o a través

de fabricantes de dispositivos. Estos actúan como agregadores de contenidos y proporcionan portales o tiendas de aplicaciones y atraen publicidad. Esto ha dado lugar a la convergencia de editores y distribuidores en una sola figura y a la desaparición de los retailers en este tipo de distribución.



Está compuesto por los siguientes agentes:

Tabla 44: Distribución on-line a través de móviles

Canal	Características
Desarrollador	Encargado de la creación del producto.
Editor / Distribuidor (proveedores de servicios ISP o fabricantes de contenidos)	Adecúa el producto a las características y necesidades del mercado. Realiza actividades de marketing y difusión. Comercializa los productos, procede a venderlos al consumidor final.

Fuente: European Games Developer Federation  
Elaboración: MINCETUR

### Cadena de distribución on-line a través de plataformas de distribución digital

Este tipo de distribución ha creado una relación casi directa entre el desarrollador y el consumidor final, y en muchas ocasiones evita la red de intermediarios de la distribución física.

En la actualidad, muchos desarrolladores cuelgan los juegos en las plataformas de distribución digital, de manera gratuita, cobrando por extras del juego o por avanzar más rápido en el mismo.

Tabla 45: Distribución on-line a través de plataformas de distribución digital

Canal	Características
Desarrollador	Encargado de la creación del producto. Adecúa el producto a las características y necesidades del mercado. Actividades de marketing y difusión. Comercializa los productos, procede a venderlos al consumidor final.

Fuente: European Games Developer Federation  
Elaboración: MINCETUR

### 7.4.3.2. Principales grupos

Tabla 46: Principales grupos

Distribución			
Canal	Formato de distribución	Empresa	Descripción
Físico	Retail especializado	Badlands Games S.L.	Tienda especializada en productos tecnológicos y distribución de videojuegos. Empresa española que inició como una distribuidora de videojuegos en formato físico. Luego incursionó en la distribución de hardware con la consola independiente OUYA, para posteriormente fundar su propio estudio y abrir una oficina en Reino Unido, la primera fuera de España.
Físico/ on-line	Retail especializado	Fnac	Empresa líder en la distribución de bienes culturales y tecnológicos. Especializada en la venta de libros, discos, cine, imagen, sonido, informática, videojuegos y universo infantil.
Físico/ on-line	Retail especializado	Game.es	Distribuidor de videojuegos, consolas, accesorios y demás componentes tecnológicos.
Físico/ on-line	Retail especializado	Media Market	Almacén de artículos tecnológicos, videojuegos y electrodomésticos.
Físico/ on-line	Retail especializado	El Corte Inglés	Gran almacén con diferentes departamentos de venta. Tiene departamento de videojuegos y electrónica.
Físico/ on-line	Retail especializado	Carrefour	Cadena multinacional de distribución con diferentes líneas de productos, siendo los productos de alimentación los más importantes. Tiene departamento de videojuegos y electrónica.
Físico/ on-line	Retail especializado	Apple Store	Tienda especializada en productos tecnológicos de marca propia.

### » Canal tradicional (producto físico)

Se detallan los siguientes agentes que componen este canal:

- Publisher: Sony y Microsoft son los más conocidos e importantes, no sólo en España, sino a nivel mundial.
- Los distribuidores del canal retail más importantes son:
  1. Multi-tiendas e Hipermercados: El Corte Inglés, Carrefour, Alcampo.
  2. Cadenas de tiendas electrónicas: Media Markt, FNAC.
  3. Tiendas especializadas de videojuegos: Chollo Games, Tu Consola, Game o Xtralife.

### » Canal on-line

Compuesto por:

- Todas las tiendas del canal tradicional que cuentan con venta on-line.
- Tiendas especializadas de videojuegos para descargar y comprar on-line: Game o Xtralife, donde se puede adquirir juegos on-line y también donde se distribuye productos en físico para PC o consola.
- Plataformas digitales: páginas de descarga on-line como Steam
- Portales sin necesidad de descarga como Minijuegos (se juega en la propia plataforma).

Para mayor información, puede ver el Anexo 6.

### 7.4.3.3. Volúmenes de ventas

En el 2014, el sector de videojuegos se consolidó como la primera industria de ocio audiovisual e interactivo en España.

#### » Respecto a la venta del producto en físico

Según el estudio del EAE Business School, el mercado del videojuego en España movió 763 millones de euros en el 2014, lo que supone un crecimiento del 31% respecto a los datos registrados en 2013.

Tabla 47: Respecto a la venta del producto físico

Categoría	Venta en millones de euros
Videjuegos de consola	718
Videjuego de PC y Mac	45

Fuente: EAE Business School

Las cinco comunidades autónomas con mayor volumen de negocio fueron Andalucía, Cataluña, Madrid, Comunidad Valenciana y País Vasco, en las cuales se dio prácticamente el 70% del gasto total español en videojuegos, que corresponde a unos 530 millones de euros.

#### » Respecto a la venta del producto on-line

Según Gametrack – ISFE, en España la venta de videojuegos a través del canal on-line fue de 241 millones de euros.

### 7.4.3.4. Segmentos de mercado

Según Newzoo, en el 2013 los usuarios con mayor participación (16,6 millones de habitantes) han estado en juegos casuales.

La segmentación del mercado sigue el tipo de plataforma utilizado por los usuarios, ya sea que el formato de videojuegos sea en físico u on-line.



Tabla 48: Segmentos del mercado

Tipo de plataforma	Usuarios en millones de habitantes
Juegos casuales	16,6
TV/consola	13,7
Smartphone	13,2
PC/Mac	12,8
Juego multijugador en línea	9,3
Juegos en portátil	6,9
Tablet	5,0

Fuente: Newzoo

Con respecto al tipo de juego, los video-jugadores españoles se dividen equitativamente, según preferencia, por los juegos físicos y los on-line, que cuentan con 7 millones de usuarios cada uno. Por su parte, las aplicaciones móviles son la opción preferida de 6 millones de jugadores.

Respecto al segmento de los juegos sociales, éste es el que atrae a más jugadores. Le siguen el segmento de las videoconsolas y los PCs.

Respecto al segmento de consolas, el crecimiento imparable de los modelos de distribución digital no impedirá que este segmento continúe siendo relevante.

Según Newzoo, los publishers y consumidores demandan más la plataforma de distribución que ofrecen los dispositi-

tivos móviles, en comparación con las plataformas de distribución digital. Sin embargo, es el canal que menos atrae a los usuarios de pago: 32% para el segmento de juegos para dispositivos móviles frente al 55% de media en todas las plataformas de distribución digital. Por esta razón, en las tiendas de aplicaciones móviles, a nivel global, España se sitúa en el puesto 11º para Android, 17º en iPad y 18º en iPhone.

Es importante mencionar que España ocupa la segunda posición a nivel mundial en cuanto a jugadores que utilizan múltiples dispositivos. De hecho, el 31% de los jugadores españoles juegan en las cuatro principales pantallas: PC, videoconsolas, videoconsolas portátiles y dispositivos móviles.

### 7.4.3.5. Consideraciones y recomendaciones

Tabla 49: Consideraciones y recomendaciones

1	España es uno de los países con mayor capacidad de consumo mundial en videojuegos. Ocupa el noveno lugar a nivel mundial y cuarto lugar a nivel europeo por número de usuarios después de Alemania, Reino Unido y Francia y se caracteriza por tener un creciente número de desarrolladores con una marcada orientación internacional, lo que se confirma con el porcentaje de ingresos que proceden de las ventas al exterior (56% de la producción).
2	La industria española está financiada casi en su totalidad por capital nacional (93%).
3	La recuperación del consumo en España, a partir del 2014, ha tenido como consecuencias el aumento de la facturación de estos productos y también ha dado lugar a la aparición de nuevas empresas.
4	Gracias al auge de los juegos para dispositivos móviles, se han creado empresas con intención de aprovechar estas plataformas y también se ha producido la aparición de motores gráficos, lo que simplifica el diseño de un videojuego, frente a los tradicionales lenguajes de programación.
5	Las importaciones de procedencia peruana a este mercado se encuentran en el número 48 en cuanto a importación por países, no alcanzando la facturación del millón de euros, lo que se traduce en una baja presencia de videojuegos del Perú en España y por ende en un bajo conocimiento de los productos peruanos en este mercado.
6	Los expertos comentan que la procedencia de los videojuegos no es un factor importante para los usuarios, quienes aceptan el producto en función de que éste sea "bueno", es decir, que cumpla con las expectativas del consumidor para que tenga la repercusión comercial esperada en el mercado. Ésta característica de éxito ni siquiera los desarrolladores o publishers, pueden pronosticarla exactamente antes de que el producto salga al mercado.
7	Se recomienda que cualquier videojuego que quiera ser introducido en este mercado deba contar con una buena relación calidad-precio. Es decir, debe ser un producto que tenga buena calidad en el diseño, que cumpla con los gustos y necesidades de los jugadores, además de tener un precio competitivo según el mercado al que se dirige (on-line: Smartphone y Tablet u on-line: para gamers).
8	Comercialmente, se recomienda: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar las tendencias en el sector de videojuegos en España.</li> <li>• Realizar juegos dirigidos a la distribución on-line (por el crecimiento de este canal en los últimos años y por la menor incurrencia en costes al haber reducido el canal de distribución) y aprovechar que de esa manera se puede llegar a un público más general.</li> <li>• Si el videojuego se dirige al canal on-line, el diseño del producto debe tener la capacidad de permitir extensiones, con el fin de ampliar el ciclo de vida del producto, si éste llega a tener éxito en el mercado.</li> <li>• Si el producto va dirigido a juegos para consola o PC en físico, el empaquetado deberá ser atractivo y con extras y/o ediciones limitadas, con indicaciones como: Limited Edition o Special Edition.</li> <li>• Considerar realizar joint ventures, outsourcing o posibles colaboraciones con estudios de desarrolladores españoles. Esta es una práctica que realizan los estudios españoles con estudios o publishers de otros países.</li> </ul>
9	Tomar en cuenta que el Perú tiene potencial para ser un exportador relevante de servicios tecnológicos, en este caso de videojuegos, pero tiene que superar algunos aspectos en los cuales se encuentra rezagado, tales como la implantación de redes, el uso de cloud y las compras on-line. Las empresas del sector deben analizar la coyuntura actual del país, respecto a la industria, como por ejemplo: la Agenda Digital 2014-2018 puesta en marcha por el gobierno de Lima, la voluntad política actual de incentivar el sector, potenciando las instalaciones de fibra óptica y el uso de banda ancha.

## 08

## Tendencias del Consumidor, Características del Mercado, Competencia y Sectores de Mayor Interés para el Perú

La crisis económica que sufrió España evidenció el riesgo de pérdida de masa crítica de la clase media. Esta característica dio como resultado que el consumidor

español cambie sus conductas de consumo y en consecuencia reduzca su consumo y se haya vuelto más prudente en sus gastos.



### 8.1. Alimentos y bebidas

- » Según el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente de España (MAGRAMA), en el 2013 los consumidores españoles eligieron como factores determinantes de compra, en orden de prioridad: 1) la calidad de los productos, 2) los buenos precios y 3) la proximidad. Además, los consumidores españoles se caracterizaron por demandar mayor calidad de productos frescos, siendo estos la categoría más relevante en la cesta de compra.
- » Las nuevas conductas del consumidor español han impactado de lleno en la compra de productos de marcas, ganando sólo cuotas de mercado

Las marcas líderes ya posicionadas como “lujo”, “gourmet” y “low cost”. En cambio, las marcas blancas solo compiten en el territorio de precio<sup>13</sup>.

- » Según MAGRAMA, la compra de alimentos y bebidas vía internet viene presentando una tendencia de crecimiento constante.
- » Los españoles prefieren comprar los productos frescos en tiendas especializadas, mientras que los hipermercados, supermercados y demás tiendas de descuento son los canales usados para adquirir el resto de alimentos.

### 8.2. Alimentos ecológicos

- » La distribución moderna como los supermercados e hipermercados están introduciendo productos ecológicos en sus lineales.
- » El atributo “eco” permite a la marca posicionarse de una manera diferencial como “saludable” en un entorno de mercado cada vez más competitivo.

- » Las tiendas especializadas están convirtiéndose en sus propios proveedores (integración aguas arriba) siguiendo una estrategia para reducir precios y activar la demanda.
- » El consumo de alimentos ecológicos en el canal HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías) todavía es incipiente en España, pero la situación europea

<sup>13</sup> Marketing Directo (27 Junio, 2013). Así son los nuevos consumidores españoles. Recuperado de [www.marketingdirecto.com/](http://www.marketingdirecto.com/)

en colectividades hace pensar en la existencia de un gran potencial de este canal en España.

- » Un número creciente de marcas líderes de alimentación han decidido lanzar productos ecológicos.

### 8.3. Textil – prendas de vestir

- » Para el consumidor final, el factor precio se presenta como algo determinante ante la decisión de compra de vestimenta.
- » El consumidor le da importancia a la calidad y al producto honesto<sup>14</sup>.
- » El consumidor español ha pasado del derroche a la compra responsable. Les preocupa la ética del producto y la conducta de las empresas fabricantes. Además, les interesa todo lo referente al impacto ambiental y social.
- » El incremento del PBI que inició en el último trimestre del 2013 generó la recuperación del poder adquisitivo para

» Actualmente, la mayor proporción de consumidores de productos ecológicos está en el segmento socio-económico de clase media-alta y alta.

el 2015, teniendo efecto positivo en la demanda del consumidor final. Sin embargo, se espera una mayor expansión de los low-cost retailers y una competencia de precios bajos, lo que dará lugar a la búsqueda de nichos de mercado no cubiertos y a la especialización del sector en cada segmento.

- » La proyección de la demanda de prendas de vestir indica que habrá un incremento en volumen, el cual será encabezado por el segmento mujeres, seguido de los segmentos hombres y niños, en ese orden, y que obedecerá a diferentes motivaciones del consumidor final.

- » La distribución del vestuario seguirá evolucionando y la proyección es: entrada de nuevas cadenas de bajo precio, estabilidad de las cadenas importantes, incremento de la reconversión de los detallistas, aumento de los canales mixtos, desarrollo de nuevas fórmulas (outlets, internet, entre otros.).

» Continúa aumentando la tasa de penetración de productos extranjeros a este mercado y también la tasa de exportaciones.

- » El sector está marcado por una fuerte globalización, por lo cual la flexibilidad, especialización y competitividad serán factores relevantes en este mercado.

### 8.4. Servicios

#### 8.4.1. Franquicias

- » Continúa creciendo la tendencia a que las franquicias requieren un menor espacio para desarrollar su actividad, casi el 35% no necesita un local mayor de 100 m<sup>2</sup>.
- » En cuanto a los contratos de las franquicias, el 60% son de cinco años y el 65% de ellos opta por la renovación automática.
- » Las franquicias han reducido de manera drástica el cobro de royalties para incentivar la inversión.

» El 2014 fue el año de la consolidación del sistema de franquicias en España, acelerándose el sistema en el 2015, con un crecimiento sostenido en la apertura de nuevas unidades de franquicias.

- » Seguirán creándose sectores de rápido crecimiento, en consonancia con las nuevas tendencias y demanda del consumidor.

<sup>14</sup> Producto honesto: son elaborados de materiales nobles, tejidos naturales y composiciones saludables.

### 8.4.2. Videojuegos

- » El video-jugador o “gamer” español se encuentra entre los 11 y 64 años de edad y dedica una media de 5,7 horas semanales a jugar con videojuegos.
- » El segmento que atrae a más jugadores es el de los “juegos sociales”, seguido de las videoconsolas y los PC’s.
- » La industria española del videojuego está financiada casi en su totalidad con capital nacional (93%), con un gran componente exportador, donde el 56% de las ventas se dirigen a mercados internacionales.
- » Actualmente, el 96% del sector son MYPEs con menos de 50 empleados. La mayoría de este sector son start-ups o empresas de reciente creación. La expansión que está viviendo la industria del videojuego está directamente relacionada al auge de los juegos para dispositivos móviles. Esto ha ayudado a la aparición de nuevas empresas dispuestas a aprovechar estas plataformas, como efecto arrastre de la demanda de los usuarios.
- » Si bien es cierto que el sector tiene un alto componente exportador en España, el análisis realizado entre el 2010 y 2014 ha dado como resultado que las importaciones son más altas que las exportaciones en el período de tiempo mencionado, con una tendencia a la disminución de las importaciones.
- » El número de consumidores muestra una tendencia creciente.

## Priorización de Productos



Para la priorización de productos y servicios peruanos con potencial de exportación al mercado español, se han estudiado aquellos que presentarían acceso inmediato, excluyéndose productos cuyas importaciones desde España son reducidas y productos cuya cadena de distribución y comercialización es similar.

#### » Alimentos

- Verdura fresca, congelada y en conserva.
- Granos andinos.
- Frutas frescas.
- Productos hidrobiológicos en conserva y congelados.



## 10

- » Textil-Prendas de Vestir.
  - Prendas de vestir de punto de algodón.
- » Servicios.
  - Videojuegos.
  - Call Center.

De las categorías mencionadas, se han seleccionado 11 productos, de los cuales, para 10 se han realizado perfiles que ofrecen una visión integral del mercado existente para estos productos en España. Los productos elegidos fueron seleccionados de acuerdo al potencial a corto, mediano y largo plazo, la oferta exportable disponible en el Perú y la demanda y/o interés que estos productos generan en el mercado español.

Tabla 50: Priorización de productos

Sector	Producto
Alimentos	Alcachofa fresca y en conserva
	Quinua
	Granadas
	Frutos del bosque (berries)
	Frutas deshidratadas
	Concha de abanico congeladas
	Conservas de anchoa
	Pota congelada
Textil-prendas de vestir	Ropa de bebés y niños
Servicios	Videojuegos
	Contact Center

## Oportunidades para Productos Peruanos



### 10.1. Alimentos y bebidas

#### 10.1.1. Alcachofa (partidas arancelarias 0709.91.00 y 2005.99.30)

Según FreshPlaza 2016, España es el segundo país europeo en consumo de alcachofa, sobre todo en la cuenca del Mediterráneo, con un consumo per cápita de 3,4 kilos, tanto en fresco como congelada y en conserva.

Con respecto a la producción nacional de alcachofa, esta se concentra en la Comunidad Valenciana, Región de Murcia,

Navarra, La Rioja, Andalucía, Cataluña y Madrid, según la Red de Mercas.

Por otro lado, según Trade Map 2014, Perú es el principal proveedor de alcachofas preparadas y conservadas a España, seguidos de países como Francia, China, Portugal, Alemania y Turquía.

### » Forma de consumo y usos:

- La alcachofa forma parte de la dieta mediterránea, por esa razón es importante en la cultura alimentaria del consumidor español.
- Sin embargo, es una verdura que no goza de un consumo tan intensivo como otras verduras y hortalizas, como por ejemplo la lechuga, el tomate o la papa (en España, se le conoce como patata).
- Debido al ritmo de vida en España, las comidas precocinadas y con valor de producto sano (como ensaladas o productos precocinados con bajo valor calórico) están ganando peso en el consumo diario y se encuentran también en las propuestas del “menú del día bajo en calorías” que están presentes a menudo en la oferta diaria de la restauración española. La alcachofa, por su bajo valor en calorías, es una verdura que encaja en este concepto y es cada vez más utilizada para complementar platos elaborados con otros productos (como ensaladas), de ahí la demanda del producto en conserva.

### » Formas de Presentación:

- Producto fresco al peso o en bandeja de 500g, 800g, entre otros.
- Producto congelado en bolsa de alcachofas y en menestras de verduras (en diferentes tamaños).
- Producto en conserva, tanto en lata, cristal como envasado en plástico al vacío o en lata. En conserva, es un producto que se encuentra con frecuencia como producto gourmet, generalmente envasado en cristal.
- Platos preparados como “alcachofa rellena de marisco”.
- Dado que la mayoría de las importaciones peruanas son de producto preparado o en conserva, se recomienda la utilización de envases como los que se utilizan en la calidad gourmet (por ejemplo presentación en tarros de cristal) y con información que pueda resaltar la calidad del producto de Perú.

	<p>Producto: Alcachofas confitadas            Precio: EUR 6,65            Envase: 420 g Cristal            Web: <a href="http://www.lachinata.es">www.lachinata.es</a></p>
	<p>Producto: Corazones de alcachofa de Tudela Extra            Precio: EUR 5,32            Envase: 405 g que contiene de 12 a 16 frutos            Web: <a href="http://www.selektos.com">www.selektos.com</a></p>
	<p>Producto: Alcachofa de Tudela en aceite de oliva virgen extra Pedro Luis            Precio: EUR 5,65            Envase: 345 g            Web: <a href="http://www.selektos.com">www.selektos.com</a></p>

### » Tendencias del mercado

- Debido a la propia dinámica del consumidor español, la demanda de productos de IV<sup>15</sup> y V<sup>16</sup> gama está creciendo, los mismos que requieren investigación, ya que debe conseguirse la máxima seguridad en la elaboración de los productos.
- Se espera que el consumo de los productos preparados congelados o en conserva, listos para consumir, crezca en los próximos años, debido a los cambios en las pautas de los consumidores.
- Considerar la producción ecológica de este tipo de productos como un atributo cada vez más valorado por el consumidor español.

### » Factores competitivos

El potencial de la alcachofa del Perú en este mercado se basa en:

- Buena relación precio-calidad. Los importadores españoles buscan un producto de calidad y a precio razonable. La calidad de la materia prima peruana fue mencionada positivamente en algunas ocasiones, frente a la calidad de los productos de otras zonas geográficas.
- La estacionalidad en la producción puede ser una ventaja para el producto peruano. Sin embargo, cabe anotar que cada vez es más fácil encontrar producción española durante todo el año, debido al aumento de la producción de

las zonas del sur de España, con climas más templados y también debido a la extensión de invernaderos en España.

- Perú es uno de los principales proveedores de alcachofas en España, con lo cual ya cuenta con un posicionamiento.

Partiendo de la sólida productividad de las alcachofas peruanas y considerando el vínculo comercial entre Perú y España en los últimos años; se ha identificado algunas empresas procesadoras españolas que elaboran diversas preparaciones a base de alcachofas, en particular las de IV y V gama, como las conservas de alcachofa, las cuales varían según el tipo de procesamiento (pueden ser corazones, carnes, puré y fondos de alcachofas).

Entre las principales empresas que presentan una gran oportunidad para la inserción de alcachofas peruanas dentro de sus encadenamientos productivos, se encuentran:

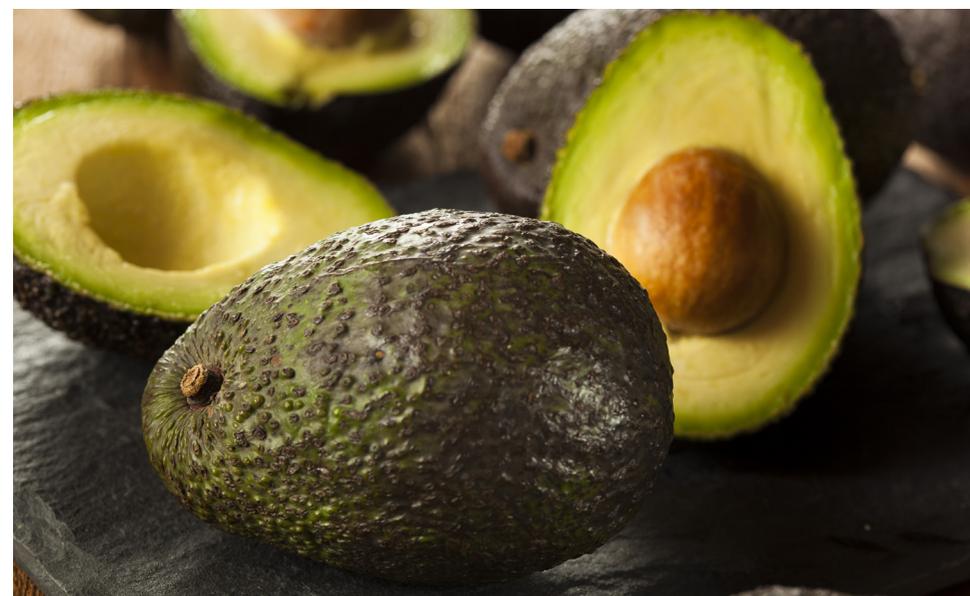
- Carrefour: supermercado que presenta una variedad de hortalizas preparadas, bajo su propia marca. Productos: corazones de alcachofa.
- Conservas Ferrer: empresa procesadora y comercializadora de alimentos vegetales semielaborados, especialmente de salsas y conservas. Productos: crema de alcachofa con jamón, corazones de alcachofa extra al natural 8/12.

- Campo Rico: empresa productora y comercializadora de semiconservas vegetales. Productos: alcachofas en aceite de oliva.
- Cidacos<sup>17</sup>: empresa dedicada a la fabricación y venta de conservas vegetales en general. Productos: corazones de alcachofa.
- Cofrusa: empresa líder en el mercado de conservas de frutas y vegetales en

España. Productos: alcachofas cortadas listas para consumir, corazones, fondos y carnes de alcachofa.

**NOTA:** Se recomienda crear alianzas con las empresas procesadoras; no obstante, debido al corto plazo de conservación de los productos de IV gama, se tendrán que procesar en el país de destino (España).

## 10.1.2. Palta (partidas arancelarias 0804.40.00)



<sup>15</sup> La cuarta gama de productos hace alusión a las hortofrutícolas, alimentos de fácil preparación (frescos, limpios, troceados y envasados). Tiene una fecha de caducidad de siete a 10 días, mayormente envasadas en bandejas o bolsas especiales.

<sup>16</sup> Catalogados como alimentos de última generación, son alimentos hortofrutícolas ya preparados, listos para el consumo humano. Para mayor información ingresar a: [www.consumer.es/](http://www.consumer.es/)

<sup>17</sup> Considerar que Cidacos actualmente se abastece de espárragos peruanos de la empresa Green Perú. Para mayor información ingresar a: [www.alimarket.es/alimentacion/noticias](http://www.alimarket.es/alimentacion/noticias)

Según el último estudio elaborado por MERCASA (2015), España está aumentando su nivel de consumo de aguacate (palta) con un gasto per cápita de EUR 2,20 y un consumo per cápita de 0,9 kg en el año 2014. El consumo total de España en el mismo año fue superado solamente por Francia (principal país consumidor), y estuvo por encima de Reino Unido, Alemania y Países Bajos<sup>18</sup>, de acuerdo al informe de "Palta Fresca en Europa" del CBI, 2014.

El mayor consumo de frutas frescas se centra en la Comunidad Autónoma (CCAA) de País Vasco, Navarra y La Rioja, según el último estudio de MERCASA (2015). Adicionalmente, en este estudio se menciona que la clase alta y media alta son la que más consumen frutas frescas; el caso contrario sucede con la clase baja, ya que son los que menos consumen frutas frescas.

Asimismo, España es el primer productor de palta en Europa, representando el 73% del total producido en esta región en el 2014, con un total de 70 mil toneladas<sup>19</sup> aproximadamente. Aunque a nivel mundial, México es el principal productor de esta fruta, luego se ubican República Dominicana, Colombia, Perú, Indonesia, Kenia, Estados Unidos y Chile, según datos estadísticos de la FAO (2013).

La principal CCAA productora/exportadora de España es Andalucía, concentrando la mayor proporción de áreas de cultivo<sup>20</sup> en las provincias de Málaga, con una participación que bordea el 75 % del total producido (en particular la Monarca de Axarquí<sup>21</sup>), Granada y en menor cuantía en la costa de Cádiz y Almería; seguido de la Comunidad de Isla Canarias, de la Comunidad Valenciana y de Cataluña, de acuerdo al último Censo realizado por MAGRAMA en el 2013. No obstante, la demanda de palta en España es mayor a su producción, dado que gran parte de lo producido se exporta, por lo cual importó un valor de USD 126,95 millones, equivalente a 60 956 toneladas en el 2015, según Trade Map. Perú es su principal proveedor, continúan México, Chile, Marruecos, Francia, Países Bajos y Sudáfrica.

Igualmente, en el 2015 las exportaciones de palta español registraron un valor aproximado de USD 214,26 millones y un volumen de 82 mil toneladas, dirigiéndose a la zona europea (Intra – UE), particularmente al mercado francés (43,9% del total exportado por España), de Países Bajos (12,8%), Alemania (10%), Reino Unido (7,8%) y Bélgica (4%).

- La palta está consolidándose paulatinamente en el mercado de frutas de España, formando cada vez más parte de la dieta del consumidor español, siendo consumido mayormente dentro del hogar español.
- Sin embargo, es una fruta cuyo consumo aún no es considerable en comparación con otras frutas, como por ejemplo la manzana, plátano, naranja, mandarina y otros.
- Debido al ritmo de vida en España, los productos listos para consumir y con valor de producto sano están ganando peso en el consumo diario y se encuentran a menudo en la oferta diaria de los restaurantes españoles. La palta, por su alto contenido de vitamina E, fácil digestión, rica en ácido fólico y ser un excelente antioxidante, es una fruta que calza perfectamente en este concepto y es cada vez más utilizada para complementar platos elaborados con otros productos (como ensaladas), de ahí el aumento de la demanda de esta fruta cítrica.

#### » Formas de Presentación:

- En España existen diversas variedades de palta, pero con un mayor predominio de la palta Hass; entre los demás figuran la palta fuerte, palta Reed, palta Bacon, Palta Pinkerton, entre otros. Además, comienzan a aparecer nuevas variedades de palta Hass, como Lauí Hass, Lamb Hass y Gem Hass.

- Producto fresco al peso de 0,5 kg, 1 kg, 2 kg, 4 kg, entre otros.
- Producto fresco en bandejas y en mallas con 2, 3 o 4 unidades de palta.
- Producto preparados a base de palta, de los que se exhiben principalmente la pulpa de palta, palta congelada en trozos o mitades; guacamole<sup>22</sup> de 125 g, 200 g, 215 g, entre otros; bebidas de palta (zumo y néctares); y uno de los más novedosos como el "gazpacho de aguacate y guacamole" presentado en un envase tetra pack o en un frasco de vidrio o de cristal, utilizada en la gastronomía de España como una salsa de mesa que acompaña aperitivos, platos de fondo y diversas fusiones culinarias.
- Dado que la mayoría de las importaciones españolas de palta de origen peruano son en fresco, se recomienda ingresar no solo al canal mayorista y/o distribuidores, sino también al canal retail (Mercadona, Corte Inglés, Carrefour, Eroski, Caprabo, Condis e Hipercor, principalmente), HORECA y las compañías agroindustriales de España.

A continuación se describe las principales firmas productoras y comercializadoras con su respectiva lista de formato de presentación de la palta, que van desde productos frescos hasta los más elaborados:

<sup>18</sup> Es el principal reexportador de palta en Europa, más no es un productor; el cual actúa como un centro logístico y de distribución por donde transita este fruto.

<sup>19</sup> Para llegar a esta conclusión se utilizó fuentes como Eurostat, MAGRAMA, FAO STAT y CBI.

<sup>20</sup> La superficie cultivada (en hectáreas) de palta está incrementándose, así lo afirma el Diario Sur -[www.diariosur.es/economia/agroalimentacion/201501/19/sistemas-cultivo-intensivo-llegan-20150119120328.html](http://www.diariosur.es/economia/agroalimentacion/201501/19/sistemas-cultivo-intensivo-llegan-20150119120328.html).

<sup>21</sup> Para mayor detalle consulte en el siguiente link: [www.diariosur.es/economia/empresas-malaguenas/201512/09/productos-quinta-gama-toman-20151209171038.html](http://www.diariosur.es/economia/empresas-malaguenas/201512/09/productos-quinta-gama-toman-20151209171038.html).

<sup>22</sup> Es una especie de crema de palta, emulando a gazpachos más populares como el hecho a base de tomate u otro vegetal, este producto ha sido elaborado por la empresa Frumaco – Frutas Trop, recopilado a partir de su participación en la feria Fruit Attraction ([www.trops.es/noticias/situacion-de-los-mercados/conclusiones-tras-la-participacion-de-frutas-trops-en-fruit-attraction/#](http://www.trops.es/noticias/situacion-de-los-mercados/conclusiones-tras-la-participacion-de-frutas-trops-en-fruit-attraction/#))

## Trops

Es una Sociedad Agrícola de Transformación (SAT), abastece tanto al mercado nacional como internacional; reúne cerca de 2 300 productores de esta fruta subtropical (incluyendo al mango y otros frutos), gran parte de ellos ubicados en la ciudad de Axarquía, Málaga. Asimismo, se encuentra asociado con Frumaco, que es su compañía agroindustrial filial, el cual, les provee de productos procesados a base de palta, fruta que es suministrado por TROPS, entre los principales productos derivados de palta se encuentran: el guacamole; gazpacho de palta; pulpa de palta; palta trozada en rebanadas, mitades; entre otras presentaciones.

Según el gerente de TROPS, Enrique Colilles<sup>23</sup>, entre el 1 de agosto de 2014 y 31 de julio de 2015, TROPS alcanzó ventas por un valor de EUR 71,5 millones; facturación que lo colocó como el principal comercializador de palta de España; con un volumen vendido de 27 millones de kg de frutas (17 millones de kg de paltas y 10 millones de kg de mangos). Sus principales mercados fueron Francia y España.



Fuente: Trops

Producto: palta fresca  
 Precio<sup>24</sup>: EUR 18,72 – EUR 19,76  
 Envase: cajas de 4 kg (pueden contener 16 o 24 unidades)  
 Canal de ventas: Tiendas TROP  
 Web: [www.trops.es](http://www.trops.es)



Fuente:  
 Trops, Supermercados Eroski, Supermercados Carrefour

Producto: palta fresca - Cocktail  
 Precio: EUR 2,29  
 Envase: Gir Sack de 500 g  
 Canal de ventas: Supermercado Eroski  
 Web: [www.trops.es](http://www.trops.es)

## Trops



Fuente: Trops, Supermercados Eroski, Supermercados Carrefour

Producto: palta fresca  
 Precio: EUR 2,55/ EUR 2,99 / EUR 3,75/ EUR 5,50/ EUR 1,25/unidad/ EUR 2,99 por kg  
 Envase: Flow sack (contiene 3 unidades), envase de 2 unidades, palta bio bolsa de 500 g  
 Canal de ventas: Tiendas TROP/ Supermercado Carrefour/ Supermercado Eroski/ Supermercado Corte Inglés/ Supermercado Lidl España/ Supermercado Alcampo (precisar que esta palta no posee marca).  
 En el supermercado Carrefour, la palta al peso puede costar entre EUR 4,59 – EUR 7,95 por kg.  
 Web: [www.trops.es](http://www.trops.es)



Fuente: Frumaco - TROPS

Producto: guacamole Frudel sabor mediterráneo y picante (perteneciente al grupo TROPS)  
 Precio: EUR 1,80  
 Envase: 225 g (también se encuentra de 1000g)  
 Canal de ventas: Eroski  
 Web: [www.trops.es](http://www.trops.es)



Fuente: Frumaco - TROPS

Producto: Gazpacho de palta Frudel  
 Envases: Tetra pack de 500 ml y de vidrio  
 Canal de ventas: Tiendas TROPS.  
 Web: [www.frumaco.com](http://www.frumaco.com) (perteneciente al grupo Trops).

<sup>23</sup> [www.freshplaza.es/articulo/92309/Espa%C3%B1a-Trops-bate-r%C3%A9cordes-de-facturaci%C3%B3n](http://www.freshplaza.es/articulo/92309/Espa%C3%B1a-Trops-bate-r%C3%A9cordes-de-facturaci%C3%B3n)

<sup>24</sup> Los precios son referenciales, considerar que los canales de ventas fijan su precio tomando en cuenta la ciudad, por ejemplo en Barcelona una tarrina de guacamole puede costar

### Jose Luis Montosa S.L. (Frutas Montosa)

Empresa localizada en Valle Niza de Vélez-Málaga especialista en el cultivo, producción de palta, mango y guacamole<sup>25</sup>, comercializando sus productos a través del Supermercado Mercadona, con una vasta experiencia en el mercado de frutas frescas y ecológicas (apuesta por la IV gama); presenta diversas marcas, tales como: Montosa, Sublime, Sublime Gold, Nature y otros. Entre sus principales formatos de presentación<sup>26</sup> destacan: los envases Flow Pack, Gir sack, packaging o cajas a granel especial (Sublime Gold), entre otros. En el 2013, el 70% de su producción se destinó a terceros mercados, en particular en la zona europea y el restante se comercializó en España.

En el 2014 logró facturar EUR 67 millones; solamente superado por Grupo TROPS. En el 2015, la compañía prevé superar los EUR 70 millones<sup>27</sup>, producto de la venta de frutas nacionales e importadas (20 millones de kg de paltas y 7,5 millones de kg de mangos). Las ventas de guacamole no son ajenas a esta tendencia; en la actualidad, fabrica 1,5 millones de kg de esta salsa.

Sus principales mercados de destino fueron Francia y España, con un valor de ventas de 34% y 31% respectivamente, le siguen Alemania (10%), Bélgica (6,5%) y Suiza (6%).

Es importante destacar que el consumidor español demanda y valora los guacamoles de Frutas Montosa por su sabor casero a un precio justo.



Fuente: Fresh Plaza; Frutas Montosa

Producto: guacamole Nativo – Fresch guacamole (Frutas Montosa)  
 Precio: EUR 1,49/ 200 g  
 Envases: tarrina de 150 g y 200 g  
 Canales de venta: Mercadona / Carrefour  
 Web: [www.frutasmontosa.com](http://www.frutasmontosa.com)

<sup>25</sup> Desde el año 2007 ha incursionado con éxito en la preparación de salsa de palta (guacamole).

<sup>26</sup> En el siguiente link, puede observar las marcas, tipos de envase y calendario de cosecha de la palta cultivada por Frutas Montosa: [www.frutasmontosa.com/pdf/dossier\\_corporativo.pdf](http://www.frutasmontosa.com/pdf/dossier_corporativo.pdf)

<sup>27</sup> Para mayor información ingresar a: [www.diariosur.es/economia/empresas-malaguenas/201512/09/frutas-montosa-refuerza-apuesta-20151209170826.html](http://www.diariosur.es/economia/empresas-malaguenas/201512/09/frutas-montosa-refuerza-apuesta-20151209170826.html)

### Reyes Gutiérrez

Es una empresa con más de 20 años de experiencia, ubicado en la provincia de Málaga, dedicado íntegramente a la producción y comercialización de palta y mango, ofrece estas frutas tropicales tanto a nivel de España como al exterior. Junto al grupo TROPS, Frutas Montosa son los principales productores/comercializadores de diversa variedad de palta (Hass, Fuerte, entre otros) y derivados de palta. En cuanto a sus marcas resaltan: Casado, Mesara y Casado Premium; en distintos envases, como: cajas, bandejas, cestas, flow pack, tarrina con tapa y otros.

También, presenta una filial dedicada exclusivamente a la elaboración de productos procesados a base de palta y otros frutos, que es Avomix: dentro de su portafolio de productos se encuentran especialmente el batido de palta, manzana y canela; y los guacamoles.

Al cierre del 2014, obtuvo ventas por un valor de EUR 62 millones<sup>28</sup> y un volumen producido de 40 mil toneladas. Por otra parte, el gerente de esta compañía, Juan Antonio Reyes Gutiérrez, señaló que en el 2014 el 70% de la producción de Avomix se exportó a Francia y Alemania.



Fuente: Avomix – Reyes Gutiérrez

Producto: rodajas de palta Freshmix  
 Envase: bandeja de 200g  
 Canal de venta: Supermercados, hipermercados  
 Web: [www.avomix.com](http://www.avomix.com)



Fuente: Avomix – Reyes Gutiérrez

Producto: guacamole Freshmix  
 Envase: tarrina de 170g y 200g  
 Canal de venta: Supermercados, hipermercados  
 Web: [www.avomix.com](http://www.avomix.com)



Fuente: Avomix – Reyes Gutiérrez

Producto: Zumo de palta y manzana Freshmix  
 Envase: frasco de 250 ml  
 Canal de venta: Supermercados, hipermercados  
 Web: [www.avomix.com](http://www.avomix.com)

<sup>28</sup> Para mayor detalle, ingresar a la siguiente página web: [www.reyesgutierrez.com/balance-de-la-campana-de-aguacate-201415](http://www.reyesgutierrez.com/balance-de-la-campana-de-aguacate-201415)

### La Sirena

Es una empresa procesadora y comercializadora de alimentos congelados listos para consumir con más de 30 años en el mercado, con una amplia cartera de productos (pescado, carne, mariscos, verduras, helados, pastelería, alimentos precocidos, platos preparados, otros), los cuales son colocados en el mercado por medio de su propia red de tiendas La Sirena (que sobrepasa los 200 establecimientos). En el caso específico de la palta, ofrece palta ultracongelados, cortados a la mitad con un peso neto de 255 g.



Fuente: La Sirena

Producto: palta en mitades ultracongelados.  
 Precio: EUR 1,99  
 Envasado: Bolsa de plástico de 255g, contiene 4 unidades (enuasado en atmósfera protectora)  
 Canal de ventas: Tiendas La Sirena  
 Origen: Perú  
 Web: [www.lasirena.es](http://www.lasirena.es)

### Grupo Primaflor

Grupo almeriense con más de 30 años de experiencia, dedicada al cultivo (con más de 6 000 hectáreas), producción, comercialización y distribución de vegetales y hortalizas. Mediante la línea BabyFresh ofrece productos más elaborados, como salsas de mesa, ensaladas listas para llevar, gazpachos, salmorejos y zumos; destacando el guacamole y zumo de palta con pera, espinaca y manzana.



Fuente: Baby fresh - Primaflor

Producto: guacamole tradicional y picante Baby-Fresh  
 Precio: EUR 1,79 / EUR 2,10  
 Envasado: tarrina de 200 g  
 Canal de ventas: Supermercados Carrefour / Corte Inglés  
 Web: [www.primaflor.com](http://www.primaflor.com)



Fuente: Baby fresh - Primaflor

Producto: Zumíssimo BabyFresh  
 Envasado: frasco de 750 ml  
 Web: [www.primaflor.com](http://www.primaflor.com)

#### » Tendencias del mercado

- Debido a la propia dinámica de mercado de palta en España, la demanda de productos de IV y V gama en los frutos subtropicales está aumentando, con mayor énfasis en las medianas y pequeñas empresas productoras de palta, debido a que añaden este valor para ser competitivos en el mercado local de España, según Fresh Plaza<sup>29</sup>.
- Conforme al último informe "La palta en Europa" de CBI (2014), en el mercado europeo se tiende a consumir más la palta hass en vez de paltas de piel verde; esta tendencia continuará en los próximos años.
- Se espera que el consumo de los productos frescos listos para consumir se incremente en los siguientes años, debido a los cambios del perfil del consumidor español.
- Considerar la producción ecológica de este tipo de productos como un atributo cada vez más valorado por el consumidor español, empresas como Frutas Montosa, Frumaco, Avomix y Natural Tropic ofrecen guacamoles a base de palta ecológica.

- Si bien es cierto la principal forma de consumo de la palta es en estado fresco, según GBD NetWork, en los últimos años se ha comenzado a procesar la palta, ampliando su oferta de productos, alguno de ellos son el aceite de palta<sup>30</sup> y cosméticos a base de esta fruta, como el jabón.
- Cabe resaltar que en el sector de Hoteles, Restaurantes y Catering (HORECA) de España existe una empresa de comida rápida GoodFood ([www.thegoodfood.es](http://www.thegoodfood.es)) que ofrece alimentos sanos listos para consumir, ubicada en Murcia, la cual presenta algunos menús, donde incluye la ensalada de palta. Esta tendencia también se replica en los restaurantes españoles.

#### » Factores competitivos

El potencial exportador de la palta peruana en el mercado español es considerable, por lo cual se debería considerar los siguientes factores claves de la competitividad de la oferta de Perú:

- Los compradores (importadores) españoles buscan un producto de calidad y a precio razonable. La calidad de la materia prima peruana fue mencionada

<sup>29</sup> Para mayor detalle ingresar a los siguientes enlaces: [www.freshplaza.es/article/90285/Crece-la-cuarta-y-quinta-gama-en-Los-subtropicales-espa%C3%B1oles](http://www.freshplaza.es/article/90285/Crece-la-cuarta-y-quinta-gama-en-Los-subtropicales-espa%C3%B1oles)

<sup>30</sup> La única empresa productora de aceite de palta es MARMOSA ([www.marmosa.com/](http://www.marmosa.com/)), especialista en la fabricación de cosméticos naturales a base de palta. Actualmente, exporta el 75% de su producción al mercado alemán y de Polonia, principalmente.

positivamente por algunas compañías; por ejemplo, Frutas Montosa importa fruta peruana y también chilena (incluida la palta) entre los meses de octubre y abril.

- La estacionalidad en la producción puede ser una ventaja para el producto peruano, puesto que en el Perú la cosecha de palta Hass se concentra de marzo a septiembre; mientras que en España, la cosecha de palta Hass se inicia a mediados del mes de noviembre y finaliza en julio, evidenciando un corto período para aprovechar el alza de precios, en específico entre los meses de agosto y octubre.
- Sin embargo, algunas empresas productoras logran cosechar palta todo el año, como es el caso de Frutas Montosa y Grupo Trops; no obstante, las variedades de palta varían, así como la apreciación del consumidor, el cual gusta más de la palta Hass que las variedades de piel verde.
- Tomar en cuenta que a inicios del 2014 Estados Unidos aprobó el ingreso de la palta proveniente de las zonas no

insulares de España (comprende la provincia de Málaga y otros), por lo cual es muy probable que las exportaciones españolas se envíen a este mercado, ocasionando una gran oportunidad para los exportadores de palta peruana.

- Considerar que el supermercado español MERCADONA, en la última edición de Exposalimentaria – Perú (2015), anunció que empezará a comprar directamente palta, alcachofa, espárragos, uvas y demás productos desde Perú, así lo confirmó la OCEX de Perú en Madrid.

**NOTA:** Es sumamente relevante identificar las principales Asociaciones, Gremios o Cooperativas del sector hortofrutícola de España; en tal sentido, la Federación Española de Productores y Exportadores de frutas, hortalizas flores y plantas vivas (FEPEX) brinda un buscador de asociaciones por cada CCAA a través del siguiente link: [www.fepex.es/ext/distribucion-geografica.aspx\\_en](http://www.fepex.es/ext/distribucion-geografica.aspx_en)

#### » Cadena de Valor

Partiendo de la sólida productividad de paltas peruanas, ubicándose entre los 4 primeros productores mundiales de la presente fruta tropical y considerando el vínculo comercial entre Perú y España en los últimos años, se ha identificado algunas empresas procesadoras españolas que elaboran ciertas preparaciones a base de palta. En particular las de IV y V gama.

Seguidamente, se detallan algunas empresas que demandan palta, como un ingrediente básico para la preparación de sus alimentos o cosméticos procesados, reflejando una gran probabilidad para insertar las paltas peruanas en las cadenas productivas o logísticas de las siguientes empresas:

#### Retail:

- Mercadona. Productos: guacamole, zumo batidos de palta, palta congeladas, entre otros.
- Carrefour. Productos: guacamoles, entre otros productos derivados de la palta.
- Corte Inglés. Productos: guacamoles, paltas en bandeja, biobolsa, malla o a granel.

- Eroski. Productos: guacamole, crema de palta ecológica, entre otros.
- AlCampo. Productos: palta fresca, guacamole.
- Lidl. Producto: palta fresca al peso y envasadas.
- Supersol. Productos: palta fresca y guacamole.
- Consum. Productos: palta fresca y guacamole.
- Supermercado Día. Productos: palta fresca y guacamole.
- Tiendas Trops. Productos: palta fresca y procesadas.
- Tiendas La Sirena. Producto: palta ultracongelada en mitades.

#### Canal de ventas on-line:

Gran parte de los retail mencionados anteriormente cuentan con una tienda virtual. De igual modo, se identificó el siguiente canal de ventas 100% on-line: [www.tudespensa.com](http://www.tudespensa.com)

### Empresa agroindustriales:

- Avos Nerja. Productos: pulpa de palta, guacamole suave y picante.
- Avo Mix. Productos: guacamole, pulpa de palta, palta en trozos o rebanadas, , entre entre otros.
- Prima Flor – Baby Fresh. Productos: guacamole y zumo de palta.
- Frutas Montosa. Productos: guacamole tradicional y picante.
- Frumaco. Productos: guacamole, gazpacho, trozado de palta, pulpa de palta entre otros.
- Marmosa. Productos: aceite, jabón, cremas y hidratantes de palta.

### Red mayorista:

- MERCASA<sup>31</sup>: mayorista de alimentos frescos a través de la Red Mercas ([www.mercasa.es](http://www.mercasa.es)).

Para mayor información puede buscar otras empresas en la sección de alimentación - base de datos en el portal web de Alimarket: [www.alimarket.es](http://www.alimarket.es)

### 10.1.3. Quinoa (En España, se le conoce como Quinoa- partida arancelaria 1008.50.00)

Según la FAO 2015, Perú es el principal productor y exportador mundial de quinoa. Esto se debe a que el Perú cuenta con ventajas comparativas que otros países no poseen. Así, por ejemplo, se cultiva y cosecha en la costa, a nivel del mar, lo que amplía la frontera agrícola para este cultivo ancestral. Asimismo, la quinoa ingresa con arancel 0% a España.

España ha comenzado a cultivar quinoa, pero a pequeña escala, debido a la preferencia de los españoles por los productos orgánicos y de fácil consumo.

#### » Forma de consumo y usos

Es un producto con potenciales diferentes:

- Alta cualidades nutricionales (que cada vez más, son reconocidas en el mercado español debido a su aparición en diferentes medios).
- Diferentes formas de consumo alimentario:
  - Como sustituto o complemento de otros alimentos (cereales, arroz, entre otros).
  - Industria transformadora (elaboración de pastas, hamburguesas, leche o mezclas con arroz precocinado, entre otros. Industria cosmética (han aparecido en el mercado productos elaborados con quinoa, tales como jabones o cremas).

#### » Formas de presentación

Las principales formas de presentación que se han encontrado en el mercado español son las siguientes:

- Quinoa en grano
- Quinoa hinchada
- Harina de quinoa
- Leche de quinoa
- Pastas de quinoa
- Muesli
- Barritas energéticas
- Tortitas
- Bases para pizza

<sup>31</sup> Para visualizar los precios del kilogramo de palta al por mayor ingresar al siguiente link (seleccionar el producto en alusión): [www.mercasa.es/grafica](http://www.mercasa.es/grafica)



Producto: Barrita de quinua Real pura  
Cantidad: 20 g  
Web: [www.lafinestrasulcielo.es](http://www.lafinestrasulcielo.es)

Producto: Pipocas de quinua Real  
Cantidad: 100 g  
Web: [www.lafinestrasulcielo.es](http://www.lafinestrasulcielo.es)

#### » Tendencias de mercado

- En las tiendas de productos latinos se tiene gran demanda de la quinua. También se ha sumado el consumidor español, que muestra un interés creciente por la gastronomía de otros países.
- En el canal tradicional, existe la oportunidad de comercializar este producto, debido a la creciente preocupación del consumidor por una dieta sana y equilibrada.
- Existe oportunidades en la industria transformadora (dando valor agregado a los productos).

#### » Cadena de Valor

Aunque aún no existen grandes empresas productoras de quinua en España, se ha identificado que se está iniciando con el cultivo en Andalucía, Ávila y Cataluña. Asimismo, la empresa SOS, es uno de las pocas compañías españolas que ofrece la quinua como un alimento nutracéutico por su alto valor nutricional, dentro de sus establecimientos de venta exhibe quinua orgánica envasada y quinua con arroz integral SOS (marca propia).

Entre las empresas importadoras de quinua, existen:

- Empresas importadoras, distribuidoras y comercializadoras de productos latinos.
- Empresas importadoras, distribuidoras y comercializadoras de productos ecológicos y bio.
- Empresas distribuidoras y comercializadoras del canal tradicional, las cuales destacan las cualidades del producto para una "dieta sana".

Se recomienda aprovechar la preferencia arancelaria de la quinua proveniente de Perú, que entra con arancel 0% a España.

#### 10.1.4. Granada (partida arancelaria 0810.90.75.30)

La granada es una fruta conocida por el consumidor español. Si bien su consumo no está tan extendido como el de otras frutas, es importante mencionar que la demanda de este producto está aumentando en los últimos años; en el 2014 el consumo nacional fue de 20 000 toneladas, debido al creciente interés por sus propiedades nutricionales. Entre las formas de consumo de este producto, la fruta fresca es el formato más demandado.

En cuanto a la oferta de granada peruana, se debe destacar la temporada de cosecha y comercialización, puesto que entre los meses de febrero y agosto se exporta granada a España, meses en los cuales la cosecha en este país se acaba.

#### » Forma de consumo y usos

La granada es una fruta con potencial de crecimiento de la demanda tanto en el mercado español como en el de la Unión Europea, en diversos canales y sectores:

- Canal tradicional. creciente demanda de productos de IV gama (frutas y verduras frescas lavadas, troceadas y envasadas para consumir), como la granada

desgranada y aumento de la demanda de productos “saludables” por parte del consumidor español, quien está cada vez más consciente de una alimentación saludable y del consumo de productos naturales. En este sentido, la granada (y otras denominadas “súper frutas”) está ganando terreno como complemento en ensaladas ya preparadas y listas para consumir, zumos que combinan hortalizas y frutas, o salsas elaboradas con granada para el consumo de ensaladas o acompañamiento de carnes y pescados.

- Canal ecológico: crecimiento del canal bio y ecológico en España, como demuestra el aumento de supermercados de productos ecológicos, así como también el crecimiento de la zona destinada al ecológico en los supermercados e hipermercados en el canal tradicional (por ejemplo, en ALDI o

Alcampo se pueden encontrar zumos de granada ecológica o mix de zumos que incorporan la granada).

#### » Forma de Presentación

Las principales formas de presentación que se han encontrado en supermercados, hipermercados, tiendas especializadas o restaurantes, son las siguientes:

- Frutas al peso (principalmente las fresas).
- Bandejas de presentación de producto fresco de diferentes tamaños (como 125g, 300g, 500g ó 1kg, entre otros.).
- Bolsas y estuches de productos rojos, frambuesas, arándanos, moras, congelados, entre otros.
- En mermeladas.
- En tartas elaboradas y bollería.
- En yogures, zumos y helados.



Producto: Zumo de granada complex  
 Envase: 200 ml  
 Precio: EUR 2,5  
 Web: [granatherapy.com](http://granatherapy.com)



Producto: Extracto de granada punicalagina plus  
 Envase: 30 cápsulas  
 Precio: EUR 24  
 Web: [granatherapy.com](http://granatherapy.com)

#### » Tendencias de mercado

Se observa una tendencia creciente en el consumo del producto en los últimos años, debido a:

- Creciente preocupación del consumidor español por la dieta sana y saludable.
- Incremento de las publicaciones de artículos en los medios sobre las excelentes propiedades de la granada y las posibilidades de consumo a través de recetas culinarias.
- Interés de la industria farmacéutica y de cosmética, por las beneficiosas propiedades de la granada.
- Canal comida Kosher, sobre todo dirigido a la población judía en España, la cual es relativamente pequeña en España en comparación con otros países europeos como Francia, Reino Unido, Suiza o Italia; sin embargo, habría que sumar los turistas judíos que visitan España.
- Creciente interés en el producto, por parte de la industria farmacéutica, de cosméticos y alimentaria, debido a las propiedades beneficiosas para la salud, lo que está fomentando la aparición de productos hechos con granada (cápsulas, jaleas, entre otros).

#### » Cadena de Valor

Debido a que existe una gran parte de la cosecha que no posee suficiente calidad visual como para ser destinada al consumo en fresco, ya que su aceptación por parte del consumidor sería muy baja. Para esta proporción de la cosecha existiría la alternativa comercial del uso industrial, tales como:

- Zumos de granada: comercializados en Europa con gran potencial en España.
- Arilos frescos en IV gama.
- Mermeladas.
- Vinos, vinagres y licores.
- Arilos deshidratados.
- Productos nutracéuticos elaborados a partir del extracto de corteza.
- Condimento alimentario.
- Cosméticos: cremas, aceites, geles, etcétera.

La estacionalidad en la producción puede ser una ventaja para el producto peruano, principalmente porque la producción en España se centra en los meses de octubre a febrero, pero la demanda del producto se está extendiendo a todo el año. La cosecha y producción en el Perú se centra en los meses de abril a agosto, por lo que no coincide con la producción en España y esto representa una oportunidad en el mercado español para la granada procedente del Perú.

De lo anterior, se recomienda:

- Potenciar el producto elaborado (mermelada, jaleas, zumos, entre otros.), dada la dificultad adicional que supone que el producto llegue al destino en su grado de madurez y sabor óptimo, teniendo en cuenta la distancia geográfica entre Perú y España, frente al producto de otros países.
- Considerar la producción ecológica de este tipo de productos como un atributo cada vez más valorado por el consumidor español.

### 10.1.5. Frutos del bosque (partidas arancelarias 0810.40, 0810.20, 0810.30, 0811.20.39, 0811.20.51 y 0811.90.50 y 0811.90.70)

Según FreshPlaza (2016), el mercado español demanda cada vez más estos frutos, que ya no solo sirven para consumir en mesa, sino que se están utilizando cada vez más en la elaboración de fármacos, por las propias características y beneficios que aportan estos frutos rojos a la salud humana.

En cuanto a la producción en Perú, se ha llamado la atención acerca del potencial existente para la exportación de berries (denominación que recibe el grupo de frutos que forman las fresas, moras, arándanos, fram-

buesas y grosellas) en sus presentaciones de fresco, congelado así como en diversas presentaciones.

#### » Forma de consumo y usos

Una de las principales características de los frutos del bosque es la versatilidad que presentan, dado que puede ser consumido como fruta fresca o congelada, o como alimento transformado (zumos, yogures, con cereales deshidratados).

#### » Formas de presentación

 <p>Las Doñas</p> <p>Las Doñas</p> <p>Mermelada Extra de Frutas del Bosque 100% Natural</p>	<p>Producto: Mermelada extra frutas del bosque            Envase: Tarro cuadrado de cristal de 325 g            Precio: EUR 6,00            Web: <a href="http://www.espanaenlamesa.com">www.espanaenlamesa.com</a></p>
 <p>La Cuerva</p> <p>FRUTOS DEL BOSQUE</p>	<p>Producto: Frutas rojas            Envase: Bandeja de 450 g            Precio: EUR 7,00</p>

#### » Tendencias

- España está creciendo el uso de este tipo de frutos en la industria farmacéutica, principalmente la especie arándanos.
- Además, el creciente interés por la comida sana y los productos bio, han hecho que aumente la demanda de frutos del bosque y se consuma de diferentes maneras.

#### » Cadena de valor

Entre las empresas comercializadoras de frutos del bosque, se encuentran las empresas productoras, las empresas del canal minorista (hipermercados, supermercados, tiendas especializadas, tiendas on-line), algunas industrias de zumo y también la industria farmacéutica con las píldoras de arándanos y sus respectivos comercializadores.

En cuanto al producto del Perú, la ventaja competitiva se basa en la estacionalidad de la producción y en las variedades que posee. La producción en Perú (principalmente arándanos o blueberries, también se exportan fresas y aguaymanto, cuyo nombre científico es physalis Peruviana) se da entre noviembre y mayo, lo que da opción a aprovechar la denominada "ventana de oportunidad" porque precisamente en esa temporada no hay producción en los campos del hemisferio norte.

Existen algunas oportunidades para los exportadores peruanos de frutos del bosque, tales como:

- Sector de alimentos frescos o congelados.
- Industria transformadora (dando valor agregado a los productos).
- Sector farmacéutico y cosmética.
- Productos ecológicos y bio (contar con certificación ecológica, dado que está creciendo la demanda de estos productos en el mercado español).

De acuerdo a lo anterior, se recomienda aprovechar:

- La estacionalidad de la producción peruana.
- Las variedades de especies que presenta la producción peruana.
- Preferencia arancelaria (los productos de frutos del bosque provenientes de Perú entran con arancel 0% a España).

### 10.1.6. Frutas deshidratadas

El consumo de frutas deshidratadas cuenta con tradición en España, pero no ha sido un producto de consumo masivo entre la población española. Sin embargo, en los últimos 5 años, el consumo está aumentando dada la creciente demanda de productos saludables por parte del consumidor español.

Los principales países de donde España importa frutos deshidratados son Turquía, Irán, Francia y Chile.

#### » Forma de consumo y usos

Tiene diferentes potenciales y consumidores:

- El consumidor que busca concienzudamente beneficios para la salud y por esa razón mantiene una dieta equilibrada, se caracteriza porque es conocedor de las cualidades del producto y por esa razón lo elige.
- Deportistas.
- Personas que realizan una dieta por indicación médica, ya sea por motivos alérgicos o criterios médicos.
- Niños. Se están haciendo campañas nacionales para incentivar el consumo de alimentos frescos en los colegios, donde se dan a conocer los beneficios de las frutas y verduras, fomentado por el Ministerio de Agricultura (por ejemplo, actualmente están las campañas de "Fruta y Verdura de aquí y de ahora" o "La semana de la dieta mediterránea").

#### » Forma de presentación

- Sector de alimentos para el consumo en el hogar (envases más pequeños y para su consumo directo o para la elaboración de otros platos).
- Sector de alimentos en el canal HORECA gastronomía (formatos de envasado

más grande) para su uso en la elaboración de ensaladas, postres, entre otros.

- Sector de alimentos para deportistas (tanto snacks como polvos deshidratados de frutas).

	<p>Producto: SNACK MIX          Bolsa: EUR 0,83          Web: <a href="http://www.exotiquefruits.com/Landing">www.exotiquefruits.com/Landing</a></p>
	<p>Producto: Coctel frutoo          Envase: 500 g          Precio: EUR 5,50          Web: <a href="http://www.frutoo.com/es">www.frutoo.com/es</a></p>
	<p>Producto: Fresa entera deshidratada          Envase: 200 g          Precio: EUR 3,70          Web: <a href="http://www.frutoo.com/es">www.frutoo.com/es</a></p>

» **Tendencias**

- Incremento de la demanda por productos naturales en los snacks.
- Campañas del gobierno para impulsar el consumo de frutas y verduras.
- Aumento de la demanda por productos para alérgicos dado que son naturales y no suelen llevar aditivos.

» **Cadena de valor**

En España, las principales empresas son distribuidoras y comercializadoras de alimentos, aunque algunas empresas están desarrollando diversos productos tales como:

- Snacks de frutas en bolsas pequeñas.

- Frutas deshidratadas en formatos más grandes (ya sea para su consumo directo o su utilización en la realización de platos).
- Polvo de fruta deshidratada (productos para deportistas).
- Se debe aprovechar:
- La estacionalidad de la producción (debido a los diferentes tiempos de producción entre el hemisferio norte y hemisferio sur).
- Las diferentes variedades que posee el Perú.
- La reconocida calidad de otros productos peruanos que tienen participación en este mercado.

**10.1.7. Concha de abanico o vieira (partidas arancelarias 0307.21, 0307.29 y 1605.52)**

La vieira (o concha de abanico, como se denomina en Perú) es un producto muy arraigado en la cultura del marisco en España, a pesar de que su consumo no es tan alto como otros mariscos, como la almeja o el mejillón.

Las principales importaciones provienen de países europeos como Italia, Francia, Reino Unido o Portugal y principalmente de la especie *Pecten maximus*.

Además de la producción europea, la principal competencia de Perú proviene de Chile, dado que producen el mismo tipo de vieira. En comparación con el producto importado de

Chile, la concha de abanico peruana congelada ha sido más demandada en España durante el período de análisis.

» **Forma de consumo y usos**

- En España, la vieira es un producto que no es de consumo masivo, sino más bien está asociado al consumo estacional y a la calidad.
- Las vieiras o conchas de abanico son consumidas tanto en el hogar como en el canal HORECA.
- Suele ser consumido en eventos sociales, navidades, entre otros.

» **Forma de presentación**

Las vieiras son comercializadas en este mercado, en las siguientes modalidades:

- Entero (con o sin concha)
- Fresco o congelado
- Con o sin coral
- Producto preparado listo para consumir (por ejemplo concha gratinada)

Los principales formatos comercializados presentes en los supermercados, hipermercados y tiendas especializadas en España, son:

- La carne de vieira. Principalmente congelada, en bolsas de 225g ó 400g.
- Solomillo de vieira, en bolsa.
- Presentación: media concha congelada.
- Producto procesado, en sus diferentes presentaciones:
  - Gratina de veira
  - Viera con langostinos
  - Pastel de centollo y vieira
  - Preparado de congelado para el horno
  - Bandeja de 6, envasadas al vacío.



Producto: Carne de viera en coral  
 Tamaño: 8/12 pzas/Lb  
 Envase: 500 g  
 Origen: Reino Unido  
 Web: [www.grupodelfin.com](http://www.grupodelfin.com)



Producto: Vieira media concha  
 Envase: 400 g, con 4-5 piezas por envase  
 Web: [www.pescanova.es](http://www.pescanova.es)



Producto: Crepes de carne de vieira y langostinos  
 Envase: caja 2 unidades  
 Web: [www.lasirena.es](http://www.lasirena.es)

### » Tendencias

- Está creciendo la demanda de vieira congelada.
- Hay una tendencia creciente en el consumo de productos congelados listos para consumir.
- La gastronomía peruana, que incluye platos elaborados con vieiras, ha tenido buena aceptación en España.

### » Cadena de valor

Existen algunas oportunidades comerciales para las vieiras o conchas de abanico, como:

- Valor agregado: actualmente los importadores españoles compran este producto envasados en bolsas de 10 kg y en formato de media concha. Por esa razón, se recomienda adaptar el envase a este mercado con el fin de evitar que se realicen otras operaciones de envasado en España. Además, evaluar la posibilidad de ofrecer al mercado el producto en envases más pequeños.

- El producto tiene oportunidad en el segmento lujo o gourmet. Por esa razón, el empaquetado debe dirigirse al segmento con las características acordes que requiere el segmento, pero teniendo el debido cuidado de no encarecer demasiado el precio. Adicionalmente se pueden incluir recetas de preparación en el envase.
- Colocar en el mercado productos preparados congelados, listos para consumir y adaptados a los gustos del consumidor español, como por ejemplo: vieiras con langostinos, vieiras con gambas, pimiento relleno de txangurro.
- El precio de la vieira peruana en origen es superior al de otros países europeos, por lo que habría que estudiar la posibilidad de darle mayor valor agregado al producto, para poder competir en formato y calidad con los productos europeos y dirigirse a nichos de mercado, como por ejemplo el gourmet. Una opción podría ser presentar productos con concha en formato de bandejas, listos para ser descongelados y cocinados, con envases que sugieran calidad. También se debe estudiar la posibilidad de incluir recetas específicas.

## 10.1.8. Conservas y semiconservas de anchoa / anchoveta (partidas arancelarias 0305.59.50, 0305.6300, 1604.16.00 y 1604.20.40)

España es un país con gran tradición de consumo y producción de anchoas en salazón, semiconserva y conserva. La producción española está sujeta a las posibilidades de pesca asignadas a España, por lo que debido al gran consumo español, la producción se complementa con importaciones, principalmente de otros países de Unión Europea y de Marruecos, Argentina o Perú.

Con respecto al producto peruano, este no goza de tanto reconocimiento como el producto nacional, pero puede aprovechar la estacionalidad y el precio para mejorar las exportaciones a España.

### » Forma de consumo y usos

- El producto se consume tanto en el canal HORECA, como en el hogar (donde ha crecido el consumo en los últimos años).
- El consumo de anchoas preparadas en conserva, semiconserva o salmuera, tiene una gran tradición en España, lo que hace que este producto sea demandado en este mercado en diferentes formas: fresco, ahumadas, en aceite (generalmente de oliva), en salazón o en vinagre.

### » Forma de presentación

Debido al aumento de este producto en el consumo del hogar, han aparecido nuevos formatos:

- Latas de conservas de diferentes tamaños y formas (redondas, rectangulares, ovaladas, etc.), desde 29 g, 30g, 50g, o destinadas al canal HORECA de 250g, 550g, entre otros.
- Botes de cristal en varios formatos, 30 g, 50g, entre otros.
- Envases de plástico, filetes de anchoa de diferentes tamaños y formas.
- Latas de anchoas en salazón 725g.
- Aceitunas rellenas de anchoa en diferentes formatos (lata, cristal, plástico) y diferentes tamaños (100g, 250g, entre otros.).



Producto: Aceitunas rellenas de anchoa  
 Marca: Serpis  
 Precio: 9,23 EUR/kg  
 Web: [www.serpis.com](http://www.serpis.com)



Producto: Filetes de anchoa en aceite de oliva  
 Peso: 29 g neto escurrido  
 Precio: EUR 1,00

### » Tendencias

- En el canal HORECA actualmente existe una demanda de anchoas de gran calidad (las anchoas de elaboración artesanal son un plato muy demandado en este mercado y forman parte de la carta de restaurantes locales en una proporción considerable).
- Es un producto natural y sano.

### » Cadena de valor

Las principales empresas comercializadoras son empresas de la industria conservera, distribuidores y comercializadores de alimentos.

El mercado de las conservas y semiconservas de anchoa se caracteriza por ser de tipo tradicional, por lo que no está sujeto a una fuerte innovación en cuanto a presentaciones de producto. Por el contrario, actualmente está mucho más enfocado en la renovación de la maquinaria o la mejora de productividad.

Aun así, hay empresas españolas que están innovando en cuanto al lanzamiento de nuevos productos, como Conservas Ortiz S.A. que recientemente ha presentado productos de filete de anchoa en aceite de oliva ecológico o un paquete de anchoas en salazón para su preparación en el hogar. Otros, como Anxoves de L'Escala S.A. y Anxoves EL Xillu S.L., han creado una nueva tarrina de plástico con 4 filetes de anchoa de gran tamaño, similar a las que se comercializan en el canal HORECA.

También, algunas empresas han actualizado su catálogo para poder abastecer a los tipos de perfiles comentados anteriormente, sacando líneas gourmet donde destacan la calidad y presentación y otra línea más asequible, para el uso de la anchoa en otros platos.

Para este producto, existen diversas oportunidades:

- Sector de alimentos para el consumo en hogar (envases más pequeños y para su consumo directo o para la elaboración de otros platos).
- Sector de alimentos en canal HORECA gastronomía (formato de envasado más grande).

Para aprovechar estos segmentos, se recomienda:

- Utilizar envases y etiquetas que permitan dirigir el producto al sector medio alto y de lujo, pero que no encarezcan demasiado el precio.

- Que el producto tenga una presentación con valor agregado y adapte su empaque a este mercado, de esta manera el producto estaría preparado para dirigirse al canal de comercialización sin demandar otras operaciones de procesamiento en España, con lo cual estaría en capacidad de acercarse a los productos de valor medio y medio alto.
- Que el producto sea comercializado en este mercado, aprovechando:
  - Perú es el principal productor mundial de anchoveta, por esa razón se podría aprovechar las épocas de menor producción en España o cuando la producción en este mercado no es tan alta, debido a los TACs (Total Admisible de Capturas) para atender una mayor demanda del mercado.

- El precio del producto peruano no es tan alto como el que proviene de otros mercados, por esa razón dependiendo del sector al que se dirija y en el que logre posicionarse, si este producto consiguiera acceder a este mercado con productos de calidad a buenos precios, tendría la posibilidad de aumentar las ventas.

**Anchoeta**<sup>32</sup>: En este mercado español existen oportunidades para el desarrollo de conservas a base de anchoeta peruana, principalmente porque tiene características similares a la anchoeta europea y porque

el consumo de conservas de anchoa es de uso intensivo en este mercado debido a los usos y costumbres del consumidor español. Además, España presenta cifras significativas de exportación del producto.

### 10.1.9. Pota- sustituto de pulpo y calamar (partidas arancelarias 0307.41.91, 0307.41.99, 0307.49.05, 0307.49.31, 0307.49.33, 0307.49.35, 0307.49.38, 0307.49.51, 0307.49.59, 0307.49.91, 0307.49.99, 0307.99.11 y 1605.54

En España, la pota tiene un mercado importante ya que se utiliza como sustituto del calamar e incluso los tentáculos de la pota, para la elaboración de productos parecidos al pulpo, por lo que la pota se presenta como un producto con un alto rendimiento.

A continuación para un mayor entendimiento se muestra la descripción de cada partida que abarque dicho molusco (pota); según la clasificación arancelaria de la Unión Europea:

**0307.41.99** - Los demás (incluye a la pota viva, fresca o refrigerada).

**0307.49.05** - Ahumados, incluso cocidos antes o durante el ahumado (incluye a la pota ahumada).

**0307.49.59** - Los demás (engloba a la pota congelada sin cabeza y sin tentáculos; enteros (c/ cabeza y tentáculos) y los demás).

**0307.49.99** - Los demás (comprende las demás presentaciones de pota).

**1605.54** - Preparaciones de moluscos (sepias, globitos; calamares y potas).

La producción española (capturas de jibias, calamar y pulpo<sup>33</sup>) es insuficiente para abastecer a su mercado interno por lo que recurren a las importaciones. Las principales importaciones, provienen de las Islas Malvinas, Argentina, China o Marruecos y de diferentes especies, aunque las más demandadas son la *Illex* y *Loligo* (calamar).

Perú se muestra como uno de los principales proveedores en volumen del producto en conserva o procesado.

#### » Forma de consumo y usos

- El consumidor final consume indistintamente pota/calamar.
- Existe un gran consumo de conservas de pota, calamar y pulpo en España.

Los calamares y la pota son vendidos en varias modalidades:

- Fresco (como anillas de pota)
- Congelado (como anillas de pota)
- Congelado (preparado para paella)
- Conserva o preparado (en latas de tacos de pota o simulando tentáculos de pulpo)

#### » Forma de presentación

Los formatos principales de presentación expuestos en supermercados, hipermercados y tiendas especializadas, son las siguientes:

- Anillas de pota fresca, al peso.
- Anillas de pota congelada, ideal para plancha y rebogado.
- Rodaja de potón del Pacífico cocido.
- Rejos de potón del Pacífico troceado.
- Tiras de potón para arroces y pastas.
- Tacos de pota en conserva (como si fuesen tentáculos de pulpo o calamar).



<sup>32</sup> Anchoeta peruana (especie: *Engraulis ringens*).

Anchoeta europea (especie: *Engraulis encrasicolus*), se le conoce como anchoa, a base de ésta se ha generado una industria conservera potente en Europa.

<sup>33</sup> No hay datos desglosados de capturas exclusivamente de potas. Las capturas están englobadas en jibias, calamar y pulpo.



Producto: Anillas de pota  
 Envase: 500 g (corte inglés)  
 Marca: Pescanova  
 Web: [www.pescanova.es](http://www.pescanova.es)



Producto: Tacos de pota al ajillo  
 Marca: Carrefour  
 Web: [www.missupermercados.com/marca/carrefour](http://www.missupermercados.com/marca/carrefour)



Producto: Anillas a la Romana congeladas  
 Envase: 400 g  
 Marca: Pescanova  
 Web: [www.pescanova.es](http://www.pescanova.es)

#### » Tendencias

- Existe una tendencia creciente al consumo de productos bio y comida sana. La dieta mediterránea, que se basa en verduras, carnes, productos del mar y frutas, es relevante en determinadas regiones de España, por lo que los platos elaborados en base a estos ingredientes tienen buena recepción en el mercado español.
- El incremento del consumo de conservas, semiconservas, ahumados y salazones.

#### » Cadena de valor

La gastronomía española tiene gran tradición en el consumo de productos del mar, por lo que son productos de gran consumo en este mercado y su uso es habitual, tanto en el canal HORECA, como en el hogar.

La pota tiene diferentes potenciales:

- El consumo de cefalópodos está extendido en España, tanto en el hogar como en canal HORECA.
- El precio de la pota es más bajo que el precio del calamar.
- La pota peruana ya es conocida por los importadores españoles.
- Existen diversas oportunidades en el canal hogar y HORECA.
- En relación con lo anterior, se recomienda que el producto peruano pueda presentarse en bolsas adaptadas al

canal de comercialización para que este no tenga que realizar otras operaciones de procesado en España.

- Se sugiere ofrecer al mercado productos preparados congelados, listos para consumir, como los preparados para paellas (en los que ya se incluye pota, en vez de calamar), o las anillas o tiras de pota rebogadas.
- El consumo de conservas, semiconservas, ahumados y salazones está en aumento. Presentan un consumo promedio de 6,1 días al mes, cifra superior al consumo del pescado congelado crudo que consiste en 5,7 días al mes. Por lo tanto, sería interesante estudiar la viabilidad de introducir productos como “las tacos de pota al ajillo, en salsa americana”, entre otros., en el mercado español.
- La estacionalidad de la producción de la pota puede ser el factor determinante que marque la diferencia en las importaciones, dado que la pota o calamar son productos que el consumidor final espera encontrar en cualquier época del año en hipermercados, supermercados, tiendas tradicionales y especializadas. Es importante mencionar que el calamar no está disponible todo el año, al menos a un precio constante, circunstancia que puede ser aprovechada por los exportadores de pota, dado que si el precio es razonable tiene posibilidades de sustituir al calamar.

### 10.2. Sector textil - prendas de vestir

#### 10.2.1. Ropa de bebé (partidas arancelarias 6111.90, 6111.20, 6111.30, 6209.90, 6209.99.10, 6209.20, 6209.30 y 620990.90)

Según ESTACOM 2014, China es el principal proveedor de ropa de bebé para el mercado español, seguido de Bangladesh, Francia, Portugal y Turquía. Perú se encuentra entre los 20 primeros países proveedores de ropa de bebé y esto se debe a que los especialistas reconocen la calidad del algodón peruano.

##### » Forma de consumo y usos

- La calidad del material en la ropa de bebé es muy importante. Los padres y abuelos españoles están dispuestos a pagar un poco más, siempre y cuando la materia prima sea de calidad y resistente a lavados, como es el caso del algodón peruano.
- A pesar del descenso del poder adquisitivo de años anteriores, los padres prefieren disminuir sus propios gastos, que disminuir la compra de ropa para sus hijos. No obstante, esto puede tener un reflejo, en acudir más a tiendas de costo más asequible como Primark o H&M, que están ganando mercado frente a marcas más tradicionales españolas (recordemos que en el segmento infantil, el consumidor español mezcla tendencias y sectores).

- En el mercado existen diferentes marcas y tiendas que cubren las diferentes necesidades del consumidor español, no sólo en cuanto a tendencias sino también en cuanto a precio. Por lo tanto, se puede encontrar marcas más clásicas como Nanos, Neck & Neck o Gocco, frente a otras marcas que presentan diseños más modernos como Mayoral, o incluso marcas de tendencia como Zara. Cabe mencionar que en Barcelona el gusto tiende a ser más vanguardista, mientras que en Madrid tiende a ser más clásico.
- En general, el consumidor español combina productos de varios segmentos, mezclando tendencias y ropa de diferentes precios, según la ocasión.

##### » Forma de presentación

- De acuerdo al perfil del consumidor español de ropa de bebés, respecto al gusto, éste tiende a preferir un diseño de tipo clásico para las niñas (vestidos, peleles, bodys, chaquetas, etc.) y un diseño más moderno para los niños (pantalones de algodón, de pana y en menor medida vaqueros; jerséis; polos de manga corta o larga en función de

la época del año; además de la clásica ropa de bebé como bodys, pantalones elásticos o conjuntos cómodos para los 3 primeros meses).

- Respecto a materiales, el algodón es el más utilizado, seguido de mezclas de algodón y de fibras sintéticas.



Producto: Vestido pique evase  
Precio: EUR 39,99  
Marca: Mayoral  
Web: [www.mayoral.com/es/espana](http://www.mayoral.com/es/espana)



Producto: Pelele blusón  
Precio: EUR 24,99  
Marca: Mayoral  
Web: [www.mayoral.com/es/espana](http://www.mayoral.com/es/espana)



Producto: Vestido guipur  
Precio: EUR 31,99  
Marca: Mayoral  
Web: [www.mayoral.com/es/espana](http://www.mayoral.com/es/espana)



Producto: Conjunto rebeca, camiseta y pantalón corto tirantes  
 Precio: EUR 39,99  
 Marca: Mayoral  
 Web: [www.mayoral.com/es/espana](http://www.mayoral.com/es/espana)

Producto: Pepito niño rayas  
 Precio: EUR 37,99  
 Marca: Neck & Neck  
 Web: [www.neckandneck.com](http://www.neckandneck.com)

#### » Tendencias

- Desde la Asociación Española de Productos para la Infancia - ASEPRI y otros organismos como Strategic Research Center – EAE (basados en datos del FMI), se estima que el sector de la confección textil seguirá mejorando sus ventas en los próximos años.
- El uso del algodón orgánico en España va en aumento, y marcas como Zara, Gocco y otras cadenas cuentan con esta línea de productos, por lo que debe ser un factor a tener en cuenta para los próximos años.

- El diseño es un factor importante en España, por lo que se recomienda el estudio concienzudo de las tendencias en España (por ejemplo, el uso de colores como el rosa y fucsia para niñas) y los cortes más modernos en ropa de bebé para niños.

#### » Cadena de valor

En este mercado existe reconocimiento de la calidad de las confecciones peruanas. En muchas de las entrevistas realizadas se menciona al algodón peruano como un producto de calidad, frente a la materia prima proveniente de otros lugares.

Se recomienda:

- Fomentar alianzas entre empresas españolas y peruanas, en las que las marcas españolas puedan introducir sus productos en Perú, pero a la vez consideren a Perú como un centro de producción, el cual no sólo ha de servir para producir y vender con menor coste en ese mercado y otros adyacentes, sino para introducir productos en España, y mejorar la desventaja que la estaciona-

lidad puede suponer en la producción en el mercado español (por los tiempos cada vez más ajustados y limitados de las campañas).

- A las marcas peruanas de exportación, se recomienda la contratación o subcontratación de servicios de diseñadores familiarizados con el gusto europeo y español.

## 10.3. Sector servicios

### 10.3.1. Videojuegos

España se sitúa como uno de los mercados más fuertes en el sector del videojuego, lo que se fundamenta no sólo en la creciente industria de desarrolladores, sino también en cuanto al número ascendente de consumidores. En la Unión Europea, España ocupa el cuarto puesto en la industria de videojuegos y, en cuanto al número de usuarios, se encuentra sólo detrás de Francia, Alemania y Reino Unido.

#### » Formatos de presentación

Los videojuegos pueden encontrarse en forma física y en forma on-line (sector que está creciendo mucho en el último lustro).

- Formato físico: todos los juegos incluyen un disco físico o un cartucho para jugar.
- Apps: pueden estar disponibles de manera gratuita o ser apps por las que se paga, desarrolladas para smartphones o tablets.
- Online: multi-jugadores (bajo suscripción); multi-jugadores (gratis o de pago); descargas de juegos completos (ya sean gratis o de pago); sociales, navegador (browser); bajo demanda de suscripción.

# 11

## Plan de Acción al 2025

### » Cadena de valor

- El sector ha crecido significativamente entre los años 2014 y 2015, además se espera que esta tendencia de crecimiento del sector se mantenga en los próximos años.
- El desarrollo de la distribución on-line ha abierto nuevos canales de distribución que facilitan la entrada de nuevos desarrolladores, acortando el canal de distribución on-line y estableciendo una relación casi directa entre desarrollador y consumidor final.

En España, según una encuesta realizada por la Asociación española de empresas productoras y desarrolladoras de videojuegos y software de entretenimiento - DEV, el sector presenta tendencias interesantes para desarrolladores, así como también para expertos:

- Gamificación: es el empleo de mecánicas de juego en entornos y aplicaciones no lúdicas, con el fin de potenciar la motivación, la concentración, el esfuerzo, la fidelización y otros valores positivos comunes a todos los juegos. Permite ampliar el espectro de usuarios hasta límites insospechados. Desde la DEV, señalan que sectores como: arte, entretenimiento, educación e información y comunicación son los que antes adoptarán más rápido la gamificación en España, seguidos de sectores como: el comercio, alojamiento y servicios de comidas y construcción.

En España, esta tendencia se está implantando progresivamente en las empresas, incorporándose técnicas y recursos de los juegos a otros sectores, para conseguir un objetivo determinado.

- Serious games: son aquellos que se utilizan con fines distintos al entretenimiento y que se aplican en diversas áreas como la educación, la defensa, la medicina, la salud, la seguridad social, entre otros. Cada vez, su uso es más colectivo. Utilizan el juego como elemento de aprendizaje o entretenimiento. Se espera un crecimiento a nivel mundial del 16% anual entre 2015-2020. En España, existen ya algunas empresas de Serious Games y se espera que esta tendencia sea adoptada cada vez más en los distintos sectores empresariales y en el ámbito educacional. Según la empresa de investigación de mercados americana, Ambient Insight, se espera que el mayor crecimiento se produzca en países de América Latina y Europa Occidental.
- Realidad virtual: se espera un crecimiento de usuarios del sector de la realidad virtual de más de 170 millones en el 2018. En el caso de España, se espera que los hogares adopten dispositivos de realidad virtual hasta alcanzar una tasa de penetración de cerca del 20%, lo que implica que deben realizarse esfuerzos en la innovación y desarrollo de videojuegos o aparatos asociados a la realidad virtual como gafas, cascos, entre otros.

Internacionalización	Facilitación
	
Oferta exportable	Generación de Capacidades
	

### Pilar 1: Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados

Líneas de Acción	Programa	Actividades	Acciones				Monitoreo
			Inmediato al 2016	Corto Plazo al 2018	Mediano Plazo al 2021	Largo Plazo al 2025	
Desarrollo del marco normativo para el posicionamiento de la oferta exportable en mercados internacionales	Desarrollo de protocolos sanitarios y fitosanitarios para facilitar el acceso de la oferta exportable en los mercados internacionales.	Identificación y desarrollo de protocolos sanitarios para el acceso de productos peruanos al mercado de Europa.	Seguimiento a las acciones a desarrollar para los moluscos bivalvos.  Seguimiento a las acciones por desarrollar de las autoridades nacionales para solucionar la problemática con la pprika.	--	Impulso al desarrollo de protocolos y dossiers para nuevos productos (Novel), como sachu inchi en snacks, cañihua a granel, pulpa de camu camu.	--	MINCETUR, PROMPERÚ, SENASA, DIGESA, GREMIOS EMPRESARIALES
Promover la internacionalización de las empresas	Apoyo para la instalación de empresas peruanas en el exterior.	Desarrollo de actividades para la internacionalización e identificación de alianzas estratégicas.	Análisis de potenciales sectores, empresas y gremios empresariales.	Desarrollo de proyecto piloto para instalación de empresas peruanas en el mercado español.  Desarrollo de proyecto para instalación en business center y oficinas compartidas.	Consolidación de empresas instaladas en el mercado español con representación y NIF (Número de Identificación Fiscal).	Consolidación de empresas instaladas en el mercado español con representación y NIF (Número de Identificación Fiscal).	MINCETUR, PROMPERÚ, GREMIOS EMPRESARIALES
	Asistencia para la participación en compras públicas internacionales.	Participación de empresas peruanas en compras públicas.	Identificación de oportunidades de negocios.	Elaboración del manual de compras públicas para el mercado español.  Identificación de empresas para asesoramiento especializado.	Implementación del Programa de Acompañamiento en Compras Públicas.	Consolidación del Programa de Acompañamiento en Compras Públicas.	MINCETUR, PROMPERÚ, GREMIOS EMPRESARIALES
Inserción en Cadenas Globales de Valor	Mapeo, monitoreo y sistematización de Cadenas Globales de Valor.	Desarrollo de Cadenas Globales de Valor con oportunidades comerciales para la oferta peruana.	Desarrollo de metodología para la identificación y sistematización de cadenas de valor.	Mapeo de las potenciales Cadenas Globales de Valor en las que podrían participar Perú y España.  Desarrollo de potenciales alianzas con productores españoles para la implementación de posibles encadenamientos en sectores, como el agro, minería y prendas de vestir-confecciones.	Desarrollo de potenciales alianzas con productores españoles para la implementación de posibles encadenamientos en sectores, como el agro, minería y prendas de vestir-confecciones.	Desarrollo de potenciales alianzas con productores españoles para la implementación de posibles encadenamientos en sectores, como el agro, minería y prendas de vestir-confecciones.	MINCETUR, PROMPERÚ, GREMIOS EMPRESARIALES

### Pilar 1: Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados

Líneas de Acción	Programa	Actividades	Acciones				Monitoreo
			Inmediato al 2016	Corto Plazo al 2018	Mediano Plazo al 2021	Largo Plazo al 2025	
Desarrollo de inteligencia comercial	Prospección e inteligencia de mercados y sistema de administración de clientes y proveedores para la internacionalización de empresas.	Elaboración de estudios de prospección para identificar nuevas oportunidades.	Prospección y estudios de productos agrícolas y pesqueros.	Prospección y estudios de productos de los sectores confecciones, accesorios, calzado y minería no metálica.	Prospección y estudios del sector tecnologías de información.	Prospección y estudios de nuevos productos aplicando acciones de investigación y desarrollo con la cooperación española en los centros de innovación y parques tecnológicos.	MINCETUR, PROMPERÚ, GREMIOS EMPRESARIALES
	Elaboración, sistematización e implementación de Planes de Desarrollo de Mercados (PDM), así como de información y estudios de inteligencia comercial de mercados, productos, cadenas de distribución y comercialización en mercados específicos y a nivel global.	Elaboración y actualización de tendencias y perfiles de potenciales productos.	Presentación del PDM España. Presentación de los perfiles de productos/servicios del mercado de España.	Elaboración de nuevos perfiles, según los productos y servicios identificados en la sección de oportunidades del PDM. Identificación de nuevos perfiles de productos y servicios.	Elaboración de nuevos perfiles, según los productos y servicios identificados en la sección de oportunidades del PDM. Identificación de nuevos perfiles de productos y servicios.	Elaboración de nuevos perfiles, según los productos y servicios identificados. Actualización de los perfiles de productos y servicios. Identificación de nuevos perfiles de productos y servicios.	MINCETUR, PROMPERÚ, GREMIOS EMPRESARIALES
Consolidación de la presencia y promoción comercial del Perú en el exterior	Desarrollo y fortalecimiento de mecanismos avanzados de promoción comercial en la red de oficinas comerciales y de representaciones oficiales del Perú en el exterior.	Implementación de oficinas descentralizadas.	Análisis del modelo de oficinas descentralizadas en España.	Evaluación de apertura de oficinas descentralizadas en ciudades, como Barcelona, Bilbao y Valencia.	--	--	MINCETUR, PROMPERÚ, GREMIOS EMPRESARIALES
	Implementación de centros de promoción y venta de bienes y servicios peruanos a través de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior en alianza con el sector privado.	Implementación de centro de promoción y ventas para la oferta de productos y servicios empresariales.	Identificación de las necesidades y prioridades de los sectores y/o productos para la implementación de un centro de promoción y ventas.	Desarrollo de un modelo de centro de promoción y ventas empresariales, identificando un lugar estratégico en España, según los negocios y/o sectores potenciales. Implementación del centro de promoción y ventas para la oferta de negocios o sectores priorizados.	Monitoreo y evaluación del centro de promoción y ventas para la oferta de negocios o sectores priorizados.	Monitoreo y evaluación del centro de promoción y ventas para la oferta de negocios o sectores priorizados.	MINCETUR, PROMPERÚ, GREMIOS EMPRESARIALES

### Pilar 1: Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados

Líneas de Acción	Programa	Actividades	Acciones				Monitoreo
			Inmediato al 2016	Corto Plazo al 2018	Mediano Plazo al 2021	Largo Plazo al 2025	
Consolidación de la presencia y promoción comercial del Perú en el exterior	Intensificación de la promoción integral del Perú en el exterior.	Realización de promociones especializadas.	<p>Promoción de las exportaciones no tradicionales en agro, pesca, prendas de vestir y servicios, inclusive en tecnologías de la información y contenidos digitales y franquicias.</p> <p>Promoción de productos de exportación no tradicionales, utilizando la gastronomía como herramienta de promoción trasversal.</p> <p>Promoción de productos de agroexportación en puntos de venta en coordinación con el sector privado español y peruano.</p>	<p>Promoción de exportación de servicios, tales como franquicias, tercerización de servicios de tecnología de la información y la comunicación, y digitales.</p> <p>Promoción basada en estrategia 360°.</p> <p>Acciones que posicionen la gastronomía, el turismo, las exportaciones no tradicionales, la inversión en sectores tecnológicos o generadores de empleo y la imagen país.</p>	<p>Continuación de la promoción de exportación de servicios con mayor valor agregado.</p> <p>Promoción basados en una estrategia de 360°.</p> <p>Continuación con acciones que potencien la gastronomía, el turismo, las exportaciones, la inversión y la imagen país.</p> <p>Promoción de nuevos sectores de exportación no tradicional a parte del agro, pesca y prendas de vestir en función de oportunidades que se detecten en el mercado, como minería no metálica, químicos, cueros, servicios, entre otros.</p>	<p>Continuación de la promoción de exportación de servicios con mayor valor agregado.</p> <p>Promoción basados en una estrategia de 360°.</p> <p>Continuación con acciones que potencien la gastronomía, el turismo, las exportaciones, la inversión y la imagen país.</p> <p>Promoción de nuevos sectores de exportación no tradicional a parte del agro, pesca y prendas de vestir en función de oportunidades que se detecten en el mercado, como minería no metálica, químicos, cueros, servicios, entre otros.</p>	<p>APEGA, MINCETUR, PROMPERÚ, APESOFT, SNI,CCL, ADEX, COMEX</p> <p>MINCETUR, APEGA, PROMPERÚ, GREMIOS EMPRESARIALES</p>
		Participación en las principales ferias comerciales de España.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MOMAD</li> <li>• Expofranquicia</li> <li>• Conxemar</li> <li>• FIMI</li> <li>• Fruit Attraction</li> <li>• Expo TIC</li> <li>• ShowFood</li> <li>• Madrid Fusión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MOMAD</li> <li>• Expofranquicia</li> <li>• Conxemar</li> <li>• FIMI</li> <li>• Fruit Attraction</li> <li>• Expo TIC</li> <li>• ShowFood</li> <li>• Madrid Fusión y otros nuevos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MOMAD</li> <li>• Expofranquicia</li> <li>• Conxemar</li> <li>• FIMI</li> <li>• Fruit Attraction</li> <li>• Expo TIC</li> <li>• ShowFood</li> <li>• Madrid Fusión y otros nuevos equivalentes o por identificarse.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MOMAD</li> <li>• Expofranquicia</li> <li>• Conxemar</li> <li>• FIMI</li> <li>• Fruit Attraction</li> <li>• Expo TIC</li> <li>• ShowFood</li> <li>• Madrid Fusión</li> </ul>	

### Pilar 1: Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados

Líneas de Acción	Programa	Actividades	Acciones				Monitoreo
			Inmediato al 2016	Corto Plazo al 2018	Mediano Plazo al 2021	Largo Plazo al 2025	
Consolidación de la presencia y promoción comercial del Perú en el exterior	Intensificación de la promoción integral del Perú en el exterior.	Participación en los principales eventos de promoción internacional de España.	<p>Implementación de actividades de promoción 360°:</p> <p>Aplicación de la gastronomía como elemento diferencial a nivel transversal para promover las exportaciones no tradicionales. Además de las inversiones, el turismo y la imagen país.</p> <p>Campañas específicas, como Perú Lover Week con Atrápalo.</p>	<p>Implementación de actividades de promoción 360°:</p> <p>Aplicación de la gastronomía como elemento diferencial a nivel transversal para promover las exportaciones no tradicionales, las inversiones, el turismo y la imagen país.</p> <p>Acciones conjuntas Turismo - Exportaciones con diversos interlocutores de reconocido prestigio, como El Corte Inglés, Master Card, Atrápalo, Time Out, SModa, ICON, Festival de Cine San Sebastián, Festival de Música Cartagena, Festivales gastronómicos en general.</p>	<p>Utilización de la gastronomía como elemento diferencial a nivel transversal para promover las exportaciones no tradicionales, las inversiones, el turismo y la imagen país.</p> <p>Aplicación de conjuntas Turismo - Exportaciones con diversos interlocutores de reconocido prestigio, como El Corte Inglés, Master Card, Atrápalo, Time Out, SModa, ICON, Festival de Cine San Sebastián, Festival de Música Cartagena, Festivales gastronómicos en general y otros por identificarse.</p>	<p>Utilización de la gastronomía como elemento diferencial a nivel transversal para promover las exportaciones no tradicionales, las inversiones, el turismo y la imagen país.</p> <p>Aplicación de conjuntas Turismo - Exportaciones con diversos interlocutores de reconocido prestigio, como El Corte Inglés, Master Card, Atrápalo, Time Out, SModa, ICON, Festival de Cine San Sebastián, Festival de Música Cartagena, Festivales gastronómicos en general y otros por identificarse.</p>	MINCETUR, PROMPERÚ, GREMIOS EMPRESARIALES
		Organización de misiones comerciales sectoriales en España.	<p>Misiones comerciales para promoción de exportaciones no tradicionales en el marco de las ferias más importantes de España y Europa.</p> <p>Desarrollo de misiones tecnológicas y comerciales directas e indirectas.</p> <p>Misiones de alimentos frescos, congelados y procesados.</p> <p>Misiones de prendas de vestir y confecciones, inclusive outsourcing.</p>	<p>Misiones comerciales para promoción de exportaciones no tradicionales en el marco de las ferias más importantes de España y Europa.</p> <p>Desarrollo de misiones directas e indirectas.</p> <p>Misiones de servicios en general.</p> <p>Misiones de alimentos y bebidas, frescos, secos, congelados y procesados.</p> <p>Misiones específicas de pesca y acuicultura.</p> <p>Misiones de prendas de vestir y confecciones.</p>	<p>Misiones comerciales para promoción de exportaciones no tradicionales en el marco de las ferias más importantes de España y Europa.</p> <p>Desarrollo de misiones directas e indirectas.</p> <p>Misiones de servicios en general, con énfasis en tecnologías de la información y comunicación.</p> <p>Misiones de alimentos frescos y procesados, misiones de pesca y acuicultura, misiones de prendas de vestir y confecciones, misiones de artesanías y objetos de decoración para el hogar.</p> <p>Misiones de otros considerados estratégicos desde Lima o por identificarse en España.</p>	<p>Misiones comerciales para promoción de exportaciones no tradicionales en el marco de las ferias más importantes de España y Europa.</p> <p>Desarrollo de misiones directas e indirectas.</p> <p>Misiones de servicios en general, con énfasis en tecnologías de la información y comunicación.</p> <p>Misiones de alimentos frescos y procesados, misiones de pesca y acuicultura, misiones de prendas de vestir y confecciones, misiones de artesanías y objetos de decoración para el hogar.</p> <p>Misiones de otros considerados estratégicos desde Lima o por identificarse en España.</p>	

### Pilar 1: Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados

Líneas de Acción	Programa	Actividades	Acciones				Monitoreo
			Inmediato al 2016	Corto Plazo al 2018	Mediano Plazo al 2021	Largo Plazo al 2025	
Consolidación de la presencia y promoción comercial del Perú en el exterior	Intensificación de la promoción integral del Perú en el exterior.	Promoción de la participación de empresarios españoles en ferias especializadas peruanas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perú Moda</li> <li>Rueda de Negocios Industrias Perú</li> <li>Peru Service Summit Rueda de Negocios MAC Perú</li> <li>Expoalimentaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perú Moda</li> <li>Rueda de Negocios Industrias Perú</li> <li>Peru Service Summit Rueda de Negocios MAC Perú</li> <li>Expoalimentaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perú Moda</li> <li>Rueda de Negocios Industrias Perú</li> <li>Peru Service Summit Rueda de Negocios MAC Perú</li> <li>Expoalimentaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perú Moda</li> <li>Rueda de Negocios Industrias Perú</li> <li>Peru Service Summit Rueda de Negocios MAC Perú</li> <li>Expoalimentaria</li> </ul>	GREMIOS EMPRESARIALES, PROMPERÚ
		Organización de misiones de empresarios españoles en los eventos regionales en Perú.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Norte Exporta</li> <li>Centro Exporta</li> <li>Expo Amazónica</li> <li>Sur Exporta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Norte Exporta</li> <li>Centro Exporta</li> <li>Expo Amazónica</li> <li>Sur Exporta y otros considerados estratégicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Norte Exporta</li> <li>Centro Exporta</li> <li>Expo Amazónica</li> <li>Sur Exporta, otros considerados estratégicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Norte Exporta</li> <li>Centro Exporta</li> <li>Expo Amazónica</li> <li>Sur Exporta y otros considerados estratégicos</li> </ul>	GREMIOS EMPRESARIALES, PROMPERÚ
	Profundización de la difusión de la Imagen y Marca País relacionada a la exportación.	Desarrollo de estrategia de comunicaciones.	Elaboración de una estrategia para el desarrollo de un modelo de promoción de marca e imagen país.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Expo Tic</li> <li>Show Food</li> <li>Madrid Fusión</li> </ul>	Desarrollo de una estrategia de comunicación escogiendo a los principales stakeholders y los principales líderes de opinión según sector y especialidad.	Monitoreo y evaluación de una campaña de comunicación desarrollada con los principales stakeholders y los principales líderes de opinión.	MINCETUR, PROMPERÚ, GREMIOS EMPRESARIALES

## Pilar 2: Oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible

Líneas de Acción	Programa	Actividades	Acciones				Monitoreo
			Inmediato al 2016	Corto Plazo al 2018	Mediano Plazo al 2021	Largo Plazo al 2025	
Desarrollo de negocios de exportación de servicios	Desarrollo y fortalecimiento de la exportación de servicios.	Desarrollo y/o fortalecimiento de las líneas de exportación de servicios.	Identificación y priorización de empresas con potencial oferta de servicios (franquicias, gastronomía, software y BPO) para el mercado europeo y español	Implementación de actividades para adecuar a las empresas peruanas a la demanda del mercado europeo y español.	Consolidación de empresas peruanas de servicios en el mercado europeo y español.	Identificación de nuevas tendencias y adecuación de la oferta de servicios a nuevas demandas del mercado europeo y español.	MINCETUR, PROMPERÚ
Diversificación de oferta exportable	Adecuación de la oferta exportable a la demanda internacional considerando las tendencias globales.	Desarrollo y/o fortalecimiento de negocios priorizados de acuerdo a la demanda del mercado europeo y español.	Identificación y priorización de negocios de acuerdo a la demanda del mercado europeo y español.	Desarrollo de productos priorizados en los negocios con los principales actores de las cadenas de valor.  Implementación de certificaciones medioambientales y sociales.	Consolidación de productos peruanos y de empresas peruanas.	Consolidación de productos peruanos y de empresas peruanas.  Identificación de nuevas demandas del mercado español.	MINCETUR, PROMPERÚ
	Gestión de diferenciación de la oferta exportable (marcas colectivas e individuales, denominación de origen, productos bandera, entre otros).	Desarrollo y/o fortalecimiento de los signos distintivos para la oferta exportable.	--	Evaluación y priorización de signos distintivos existentes del sector alimentos (superalimentos -biocomercio) con posibilidades de ingreso y posicionamiento en el mercado europeo y español.  Fortalecimiento de los signos distintivos para su ingreso al mercado europeo y español.	Ingreso y consolidación de signos distintivos del sector alimentos en España.	Identificación e implementación de estrategias que permitan el posicionamiento de los signos distintivos en el mercado español.	MINCETUR, PROMPERÚ, INDECOPI, GREMIOS EMPRESARIALES
Generar un entorno favorable para las inversiones en el desarrollo de oferta exportable	Desarrollo y sistematización de Planes Estratégicos Regionales de Exportación (PERX) que identifique las potencialidades y establezca las estrategias de cada Región, incluyendo el seguimiento a su implementación en los instrumentos de gestión regional y/o local correspondiente	Generación de la oferta exportable regional	Fortalecimiento de la oferta exportable por región en función a la demanda internacional identificada en el PDM España	Fortalecimiento de la oferta exportable por región en función a la demanda internacional identificada en el PDM España.  Promover la participación pública y privada para articular la oferta exportable interregional con demanda en el mercado español.	Seguimiento y monitoreo de los PERX regionales vinculados al mercado europeo y español.	Actualización de requisitos técnicos de los principales productos demandados en el mercado europeo y español.	MINCETUR, PROMPERÚ, GOBIERNOS REGIONALES

### Pilar 3: Facilitación del comercio exterior y eficiencia de la cadena logística internacional

Líneas de Acción	Programa	Actividades	Acciones				Monitoreo
			Inmediato al 2016	Corto Plazo al 2018	Mediano Plazo al 2021	Largo Plazo al 2025	
Logística y transporte internacional	Fortalecimiento de la oferta de servicios logísticos.	Análisis de oportunidades de servicios logísticos.	--	Análisis de potenciales socios logísticos y de distribución.	Análisis de oportunidades de instalación con almacenes y desarrollo de distribución.	--	MINCETUR, PROMPERÚ, GREMIOS EMPRESARIALES
	Implementación de metodologías y sistemas para mejorar el desempeño logístico.	Reducción de las ineficiencias en el transporte de productos peruanos hacia Europa que incrementan el costo de las exportaciones.	Identificar las ineficiencias del transporte de productos peruanos hacia Europa (incluyendo el transporte intermodal y almacenamiento) que incrementan el costo de las exportaciones.	Desarrollar propuestas de medidas que permitan reducir los costos del transporte de productos peruanos hacia Europa.	Implementar las medidas propuestas para reducir los costos del transporte de productos peruanos hacia Europa.	--	MINCETUR, MTC, MININTER, SUNAT

### Pilar 4: Generación de capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora

Líneas de Acción	Programa	Actividades	Acciones				Monitoreo
			Inmediato al 2016	Corto Plazo a 2018	Mediano Plazo al 2021	Largo Plazo al 2025	
Generación de competencias en comercio exterior	Mejora de la gestión empresarial para la exportación e internacionalización.	Difusión de beneficios de ingreso al mercado español.	Difusión de los beneficios y oportunidades comerciales del mercado español.	Difusión de los beneficios y oportunidades comerciales del mercado español.	Difusión de los beneficios y oportunidades comerciales del mercado español.	Difusión de los beneficios y oportunidades comerciales del mercado español.	MINCETUR, PROMPERÚ, GOBIERNOS REGIONALES, GREMIOS EMPRESARIALES

## Pilar 4: Generación de capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora

Líneas de Acción	Programa	Actividades	Acciones				Monitoreo
			Inmediato al 2016	Corto Plazo al 2018	Mediano Plazo al 2021	Largo Plazo al 2025	
Generación de competencias en comercio exterior	Mejora de la gestión empresarial para la exportación e internacionalización.	Desarrollo de capacidades en gestión empresarial para el mercado español.	<p>Capacitación a las Direcciones Regionales de Comercio Exterior en negocios de exportación al mercado europeo y español.</p> <p>Seguimiento y réplica de la capacitación recibida, que se deberá impartir al personal de las direcciones involucradas en temas de comercio exterior.</p>	<p>Capacitación a las Direcciones Regionales de Comercio Exterior en negocios de exportación al mercado europeo y español.</p> <p>Seguimiento y réplica de la capacitación recibida, que se deberá impartir al personal de las direcciones involucradas en temas de comercio exterior.</p> <p>Capacitación a empresas en el contenido máximo de cadmio en los productos alimenticios (Reglamento (UE) N° 488/2014 que entrará en vigencia el 1 de enero de 2019).</p>	<p>Organización en España y en Perú de eventos de "networking" en alianza con instituciones vinculadas al desarrollo del comercio bilateral para promover el aprovechamiento de oportunidades comerciales y de inversión entre Perú y España.</p> <p>Capacitación a las Direcciones Regionales de Comercio Exterior en negocios de exportación al mercado europeo y español.</p> <p>Seguimiento y réplica de la capacitación recibida, que se deberá impartir al personal de las direcciones involucradas en temas de comercio exterior.</p>	<p>Organización en España y en Perú de eventos de "networking" en alianza con instituciones vinculadas al desarrollo del comercio bilateral para promover el aprovechamiento de oportunidades comerciales y de inversión entre Perú y España.</p> <p>Capacitación a las Direcciones Regionales de Comercio Exterior en negocios de exportación al mercado europeo y español.</p> <p>Seguimiento y réplica que deberán impartir al personal de las direcciones involucradas en temas de comercio exterior.</p>	MINCETUR, PROMPERÚ, MINAGRI, SENASA, MINAM, DIGESA, GOBIERNOS REGIONALES y GREMIOS EMPRESARIALES
Transferencia Tecnológica e Innovación para la Competitividad Internacional	Promoción de la investigación aplicada, transferencia tecnológica e innovación para las necesidades del sector exportador.	Impulsar la transferencia tecnológica entre instituciones y empresas peruanas - españolas.	Identificación de tecnologías de punta empleadas en España en sectores de interés exportador peruano.	<p>Visitas a centros tecnológicos y de investigación (tecnologías agroalimentarias, energía, medioambiente), a fin de conocer los nuevos avances, promover las asociaciones y proyectos de cooperación.</p>	<p>Promoción de la asociación estratégica entre empresas peruanas y españolas que permita la inversión, transferencia tecnológica y desarrollo de nuevos productos de exportación al mercado español.</p> <p>Visitas a centros tecnológicos y de investigación (tecnologías agroalimentarias, energía, medioambiente), a fin de conocer los nuevos avances, promover las asociaciones y proyectos de cooperación.</p>	<p>Promoción de la asociación estratégica entre empresas peruanas y españolas que permita la inversión, transferencia tecnológica y desarrollo de nuevos productos de exportación al mercado español.</p> <p>Visitas a centros tecnológicos y de investigación (tecnologías agroalimentarias, energía, medioambiente), a fin de conocer los nuevos avances, promover las asociaciones y proyectos de cooperación.</p>	MINCETUR, PRODUCE, PROMPERÚ, GOBIERNOS REGIONALES, CONCYTEC, INACAL, GREMIOS EMPRESARIALES

## 12

## Principales Ferias en España

A continuación las ferias más destacadas en España que guardan relación con los productos peruanos priorizados con potencial de exportación al mercado español.

Tabla 51: Principales ferias de España

Sector	Feria	Lugar	Fechas	Enlace
Agro (frutas y hortalizas)	Fruit Attraction	Madrid	Octubre (Anual)	<a href="http://www.ifema.es/web/ferias/fruit/default.html">www.ifema.es/web/ferias/fruit/default.html</a>
Alimentación (HORECA)	Expo Food Service	Madrid	Junio (Anual)	<a href="http://www.expofoodservice.com">www.expofoodservice.com</a>
Productos ecológicos	BioCultura	Bilbao Valencia Madrid Barcelona Sevilla	Octubre/Febrero/ Mayo/Noviembre (Anual)	<a href="http://www.biocultura.org">www.biocultura.org</a>
Pesca y acuicultura	CONXEMAR Feria de productos del mar congelados	Vigo	Octubre (Anual)	<a href="http://www.conxemar.com">www.conxemar.com</a>
Gastronomía – productos gourmet	Feria Andalucía Sabor	Sevilla	Setiembre (Cada dos años)	<a href="http://www.andaluciasabor.com/es">www.andaluciasabor.com/es</a>
Gastronomía	Salón de Gourmets	Madrid	Abril (Anual)	<a href="http://www.gourmets.net">www.gourmets.net</a>
Alimentación	Alimentaria	Barcelona	Abril (Bienal)	<a href="http://www.alimentaria-bcn.com">www.alimentaria-bcn.com</a>
Bebidas	FENAVIN- Feria del Vino	Ciudad Real	Mayo (Anual)	<a href="http://www.fenavin.com/home.php">www.fenavin.com/home.php</a>
Servicios a la industria de la alimentación (Embalaje de Alimentación)	Hispack	Barcelona	Bianual	<a href="http://www.hispack.com">www.hispack.com</a>
I+D+i Tecnologías de la Alimentación	Alimentaria Foodtech (Ex BTA)	Barcelona	Anual (Abril)	<a href="http://www.bta-bcn.com/prensa/-/prensa/detalle/5163047/rebranding-bta">www.bta-bcn.com/prensa/-/prensa/detalle/5163047/rebranding-bta</a>
Bisutería y Regalos	Promogift	Madrid	Enero (Anual)	<a href="http://www.ifema.es/promogift_01">www.ifema.es/promogift_01</a>

Sector	Feria	Lugar	Fechas	Enlace
Bisutería y Regalos	Bisutex	Madrid	Febrero / Setiembre (2 veces al año)	<a href="http://www.ifema.es/bisutex_01">www.ifema.es/bisutex_01</a>
Textil (Moda) Desfile y pasarela	Mercedes-Benz Fashion Week	Madrid	Febrero / Setiembre (Dos veces al año)	<a href="http://mbfashionweek.com/www.ifema.es/mercedesbenzfw01">mbfashionweek.com/www.ifema.es/mercedesbenzfw01</a>
Textil (Calzado y Complementos)	Momad Metrópolis	Madrid	Febrero / Setiembre (Dos veces al año)	<a href="http://www.ifema.es/momad-metropolis_01">www.ifema.es/momad-metropolis_01</a>
Textil- Moda Infantil	FIMI	Madrid	Enero / Junio / Mayo (Tres veces al año)	<a href="http://www.fimi.es">www.fimi.es</a>
Belleza y Cosmética	Salón Look Internacional	Madrid	Noviembre (Anual)	<a href="http://www.ifema.es/salon-look_01">www.ifema.es/salon-look_01</a>
Servicios	Feria del Empleo en La Era Digital - FEED	Madrid	Octubre (Anual)	<a href="http://feriadeempleo.es">feriadeempleo.es</a>
Servicios	Expo E-Commerce	Madrid	Abril (Anual)	<a href="http://www.nferias.com/expo-e-commerce-espana">www.nferias.com/expo-e-commerce-espana</a>
Servicios Marketing Digital	FICOD – Foro internacional de contenidos digitales	Madrid	Diciembre (Anual)	<a href="http://ficod.es">ficod.es</a>
Servicios TIC	SIMO Educación (Salón de tecnologías para la enseñanza)	Madrid	Octubre (Anual)	<a href="http://www.ifema.es/simoeducacion_01">www.ifema.es/simoeducacion_01</a>
Servicios TIC	Mobile World Congress	Barcelona	Febrero (Anual)	<a href="http://www.mobileworldcongress.com">www.mobileworldcongress.com</a>
Franquicias	Expo Franquicia (Salón internacional de la franquicia)	Madrid	Abril (Anual)	<a href="http://www.ifema.es/expofranquicia_01">www.ifema.es/expofranquicia_01</a>
Videojuegos	DreamHack	Valencia	Julio (Anual)	<a href="http://www.dreamhack.es">www.dreamhack.es</a>
Videojuegos	Madrid Games Week	Madrid	Octubre (Anual)	<a href="http://www.esmadrid.com/agenda/madrid-games-week-feria-de-madrid">www.esmadrid.com/agenda/madrid-games-week-feria-de-madrid</a>
Videojuegos	Gamification World Congress	Barcelona	Noviembre (Anual)	<a href="http://gamification.world/congress/gwc-2015">gamification.world/congress/gwc-2015</a>
Videojuegos	GameLab	Barcelona	Marzo (Anual)	<a href="http://www.gamelab.es/welcome">www.gamelab.es/welcome</a>

Fuente: Ferias en [www.nferias.com/](http://www.nferias.com/)

Listado de otras ferias que también se realizan en España:

**Tabla 52: Otras ferias de España**

Sector	Feria	Lugar	Fechas	Enlace
Alimentación – Gastronomía	Feria Endulza & Universo Foodies	Sevilla	Octubre	<a href="http://endulgasevilla.com">endulgasevilla.com</a>
Alimentación – Gastronomía	Fórum Gastronomic	Barcelona	Noviembre (Anual)	<a href="http://www.forumgirona.com">www.forumgirona.com</a>
Alimentación – Gastronomía	Feria nacional de queso	Trujillo	Abril / Mayo (Anual)	<a href="http://www.feriadelquesotrujillo.es">www.feriadelquesotrujillo.es</a>
Alimentación – Gastronomía	Free From Food Expo (Feria de los alimentos libres)	Barcelona	Junio (Anual)	<a href="http://www.freefromfoodexpo.com">www.freefromfoodexpo.com</a>
Alimentación – Gastronomía popular	Barcelona Degusta	Barcelona	Septiembre	<a href="http://www.barcelonadegusta.com">www.barcelonadegusta.com</a>
Alimentación – Gastronomía	Expoliiva (Feria internacional de aceite de oliva)	Jaén	Mayo (Cada dos años)	<a href="http://www.ifeja.org/expoliiva">www.ifeja.org/expoliiva</a>
Alimentación – Gastronomía	SICA- Feria del Chocolate	Astorga	Según programación	<a href="http://sicastorga.com">sicastorga.com</a>
Gastronomía	Feria del Pintxo	Bilbao	Noviembre	<a href="http://bilbaoexhibitioncentre.com/eventos/feria-del-pintxo/#.VbJgEbPtIBc">bilbaoexhibitioncentre.com/eventos/feria-del-pintxo/#.VbJgEbPtIBc</a>
Gastronomía	Gastrónoma	Valencia	Noviembre	<a href="http://astronoma.feriavalencia.com">astronoma.feriavalencia.com</a>
Gastronomía	Feria de la Cerveza	Ciudad de Torrelavega	Junio	<a href="http://lacuadrana.com">lacuadrana.com</a>
Frutas y Verduras	Eurofruit	Lleida	Septiembre (Anual)	<a href="http://www.firalleida.com/index.php/home/fira/10/es">www.firalleida.com/index.php/home/fira/10/es</a>
Frutas y Verduras	Fruyuer	Zaragoza	Febrero (Cada dos años)	<a href="http://www.nferias.com/fruyuer">www.nferias.com/fruyuer</a>
Bebidas	Congreso Internacional del Ron	Madrid	Mayo	<a href="http://www.congresodelron.com">www.congresodelron.com</a>
Bebidas	Feria internacional Cocktail Bar	Valladolid	Noviembre (Anual)	<a href="http://www.fibar-ualladolid.com">www.fibar-ualladolid.com</a>

Sector	Feria	Lugar	Fechas	Enlace
Vinos	Vinis Terrae	Ourense	Mayo	<a href="http://www.uinisterrae.es">www.uinisterrae.es</a>
Bisutería y regalos	EUROBIJOUX MIBI	Barcelona	Mayo (Anual)	<a href="http://www.eurobijoux-mibi.com">www.eurobijoux-mibi.com</a>
Joyería	Madrid Joya	Madrid	Enero / Septiembre (2 veces al año)	<a href="http://www.ifema.es/madrid-joya_01">www.ifema.es/madrid-joya_01</a>
Calzado, cuero y piel	Futurmoda	Alicante	Octubre (Cada dos años)	<a href="http://www.futurmoda.es">www.futurmoda.es</a>
Calzado, cuero y piel	Co-shoes – feria calzado	Alicante	Abril (Cada dos años)	<a href="http://coshoes.es/ficha-tecnica">coshoes.es/ficha-tecnica</a>
Moda	Feria Estil y Moda	Barcelona	Marzo / Setiembre (2 veces al año)	<a href="http://www.facebook.com/feriaestilimoda">www.facebook.com/feriaestilimoda</a> <a href="http://www.estilimoda.com">www.estilimoda.com</a>
Moda	Pasarela Barreira	Valencia	Junio	<a href="http://www.hellovalencia.es/index.php/noticias/item/1705-pasarela-barreira-moda-con-aire-fresco">www.hellovalencia.es/index.php/noticias/item/1705-pasarela-barreira-moda-con-aire-fresco</a>
Moda	DENIM BY PV – Salón industria y tendencias Denim	Barcelona	Mayo (Anual)	<a href="http://www.denimbypremierevision.com">www.denimbypremierevision.com</a>
Moda	Pasarela Gaudí novias	Barcelona	Mayo (Anual)	<a href="http://www.moda-barcelona.com">www.moda-barcelona.com</a>
Moda	Barcelona Fashion	Barcelona	Febrero / Junio (2 veces al año)	<a href="http://www.080barcelona-fashion.com">www.080barcelona-fashion.com</a>
Moda	Barcelona Bridal	Barcelona	Abril (Anual)	<a href="http://www.barcelonabridalweek.com">www.barcelonabridalweek.com</a>
Moda infantil	Little	Barcelona/ Madrid	Febrero / Setiembre (Anual)	<a href="http://littlebarcelona.com/web">littlebarcelona.com/web</a>
Textil y complementos	UNIFORMSHOW salón uniforme y vestuario laboral.	Barcelona	Setiembre	<a href="http://www.uniformshow.eu/">www.uniformshow.eu/</a>
Textil y complementos	Interquilt- Salón de patchwork y Arte Textil	Girona	Mayo (Anual)	<a href="http://www.interquilt.cat">www.interquilt.cat</a>

Fuente: Ferias en [www.nferias.com](http://www.nferias.com)

# 13

## Fuentes de Información

### Ministerios

- » MINECO – Ministerio de Economía y Competitividad de España  
[www.mineco.gob.es](http://www.mineco.gob.es)
- » MAGRAMA – Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente  
[www.magrama.gob.es/es](http://www.magrama.gob.es/es)
- » MINETUR – Ministerio de Industria, Energía y Turismo España  
[www.minetur.gob.es/es](http://www.minetur.gob.es/es)
- » MINHAP - Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas  
[www.minhap.gob.es](http://www.minhap.gob.es)

### Gremios empresariales y otras entidades

- » Asociación Española de Cadenas de Supermercados (ACES)  
[www.asociacionsupermercados.com](http://www.asociacionsupermercados.com)
- » Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS)  
[www.asedass.chil.org](http://www.asedass.chil.org)
- » Agencia Nacional de Grandes y Medianas Empresas de Distribución (ANGED)  
[www.anged.es](http://www.anged.es)
- » Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos (ACOTEX)  
[www.acotex.org](http://www.acotex.org)
- » Asociación de Empresarios Mayoristas del Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Madrid (ASOMAFRUT)  
[www.asomafrut.com](http://www.asomafrut.com)
- » Asociación de Empresarios Detallistas de Pescados y Productos Congelados de la Comunidad de Madrid (ADEPESCA)  
[www.adepesca.com](http://www.adepesca.com)
- » Asociación de Empresarios Detallistas de Frutas y Hortalizas de Madrid (ADEFRUTAS)  
[www.adefrutas.com](http://www.adefrutas.com)
- » Alimarket  
[www.alimarket.es/home](http://www.alimarket.es/home)

- » Asociación de Empresas de Confección y Moda de la Comunidad de Madrid (ASECOM)  
[asecom.org](http://asecom.org)
- » Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos (Acotex)  
[www.acotex.org](http://www.acotex.org)
- » Asociación Internacional de Puertos (IAPH)  
[www.iaphworldports.org](http://www.iaphworldports.org)
- » Asociación Española de Franquiciadores- AEF  
[www.franquiciadores.com](http://www.franquiciadores.com)
- » Agencia de Rating Española- Axesor  
[www.axesor.es](http://www.axesor.es)
- » Agencia Tributaria - Gobierno de España  
[www.agenciatributaria.es](http://www.agenciatributaria.es)
- » Ambient Insight Research  
[www.ambientinsight.com](http://www.ambientinsight.com)
- » Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento- DEV  
[www.dev.org.es](http://www.dev.org.es)
- » Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME)  
[www.cepyme.es/es/portada](http://www.cepyme.es/es/portada)
- » Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España (CÁMARAS)  
[www.camaras.org/publicado](http://www.camaras.org/publicado)
- » Cámara de Comercio de Madrid  
[www.camaramadrid.es/index.php?lang=ES](http://www.camaramadrid.es/index.php?lang=ES)
- » Cámara de Comercio de Barcelona  
[www.cambrabcn.org](http://www.cambrabcn.org)
- » Confederación Empresarial de Madrid (CEIM)  
[www.ceim.es](http://www.ceim.es)
- » Centro de Información Textil y de la Confección (CITYC)- Datos de la Industria textil  
[cityc.es](http://cityc.es)
- » Estudio de Fibl-Ifoam "El Mundo de la Agricultura Orgánica 2015" – Feria Biofach  
[www.biofach.de](http://www.biofach.de)
- » Euromonitor International  
[www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)
- » European Games Developer Federation  
[www.egdf.eu](http://www.egdf.eu)
- » EAE Business School  
[www.eae.es](http://www.eae.es)
- » Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB)  
[www.fiab.es/es](http://www.fiab.es/es)
- » Federación Española de Empresas con Productos Ecológicos (FEPECO)  
[www.fepeco.es](http://www.fepeco.es)

- » Global Blue España – Datos de Tax-Free [www.globalblue.com/destinations/spain/tax-free-shopping-in-spain](http://www.globalblue.com/destinations/spain/tax-free-shopping-in-spain)
- » Instituto Nacional de Estadística INE [www.ine.es](http://www.ine.es)
- » Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) [www.icex.es/icex/es/index.html](http://www.icex.es/icex/es/index.html)
- » Informe Económico de la Moda en España en Moda.es [www.modaes.es](http://www.modaes.es)
- » Mercado Mayorista de Madrid – MERCAMADRID [www.mercamadrid.es](http://www.mercamadrid.es)
- » Mercado Mayorista de Barcelona – MERCABARNA [www.mercabarna.es](http://www.mercabarna.es)
- » Mercasa [www.mercasa.es](http://www.mercasa.es)
- » Markets and Markets [www.marketsandmarkets.com](http://www.marketsandmarkets.com)
- » NewZoo Games Market Research [www.newzoo.com](http://www.newzoo.com)
- » Sociedad Española de Agricultura Ecológica (SEAE) [www.agroecologia.net](http://www.agroecologia.net)
- » Servicio de Estadísticas comerciales – Estacom [www.icex.es/icex/es/registro/iniciar-sesion/index.html](http://www.icex.es/icex/es/registro/iniciar-sesion/index.html)
- » Tormo Franquicias Consulting [tormofranquicias.es](http://tormofranquicias.es)
- » Asociación Española de Videojuegos (AEVI)
- » Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento (DEV)
- » Professional Associated Developers (DEV)

## Bibliografía

- » ABC, Tecnología, Videojuegos: “La Industria del Videojuego Aumenta la Facturación un 31% en España”.13/07/2015. [www.abc.es/tecnologia/videojuegos/20150713/abci-videojuegos-aumento-facturacion-201507131958.html](http://www.abc.es/tecnologia/videojuegos/20150713/abci-videojuegos-aumento-facturacion-201507131958.html)
- » Anuario de la industria del videojuego. Asociación Española de Videojuegos. Junio de 2014.
- » EAE Business School- Escuela de Administración de Empresas [www.eae.es](http://www.eae.es)
- » European Games Developer Federation [www.egdf.eu](http://www.egdf.eu)
- » Expansión, Economía Digital. “España, cuna del videojuego”. P. 6-7. 26/01/2016. Ed. Nº 8.937
- » ISFE- Interactive Software Federation of Europe [www.isfe.eu](http://www.isfe.eu)
- » Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2015. Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento. 2015
- » Newzoo [newzoo.com](http://newzoo.com)



# Anexo 01

## Red de Mercas

Tabla 53: Red de Mercas (Mercados mayoristas de alimentación fresca en España)

Nro	Merca	Teléfono	Dirección	Superficie total (m <sup>2</sup> )	Comercialización		
					Productos	Toneladas	Millones euros
1	Mercalgeciras	956 66 99 47	Polígono de la Menacha, s/n, 11204 – Algeciras (Cádiz)	31 139,00	Frutas, Hortalizas y Patatas	1 785,00	1,40
					Pescados y Mariscos	1 947,00	9,90
					<b>Total</b>	<b>3 732,00</b>	<b>11,30</b>
2	Mercalicante	966 081 001	Carretera de Madrid, km 4 – 03007 – Alicante	135 831,00	Frutas, Hortalizas y Patatas	58 079,00	67,90
					Pescados y Mariscos	1 189,00	6,90
					Carnes	3 685,00	11,90
<b>Total</b>	<b>62 952,00</b>	<b>86,80</b>					
3	Merca Asturias	985 262 839	Polígono Siluota – ampliación – 33192 – Llanera (Asturias)	112 528,00	Frutas, Hortalizas y Patatas	69 677,00	76,80
					Pescados y Mariscos	2 921,00	17,10
					<b>Total</b>	<b>72 598,00</b>	<b>93,90</b>
4	Mercabadajoz	924 273 300	C/ Jerónimo de Valencia, 18. Polígono Industrial “EL Nevero”- 06006 – Badajoz	59 639,00	Frutas, Hortalizas y Patatas	9 694,00	9,90
					Pescados y Mariscos	843,00	4,00
					<b>Total</b>	<b>10 745,00</b>	<b>14,90</b>
5	Mercabarna	935 563 000	C/ Major, 76, Centro Directivo 5ª planta -08040 Barcelona	908 863,00	Frutas, Hortalizas y Patatas	1 317 358,00	1.221,60
					Pescados y Mariscos	148 700,00	890,70
					Carnes	40 832,00	174,40
<b>Total</b>	<b>1 527 315,00</b>	<b>2 314,10</b>					
6	Mercabilbao	944 492 758	Barrio Ibarreta, 1 – 48970 – Basauri (Vizcaya)	133 999,00	Frutas, Hortalizas y Patatas	206 805,00	214,70
					Pescados y Mariscos	27 776,00	163,60
					<b>Total</b>	<b>243 581,00</b>	<b>378,30</b>

Nro	Merca	Teléfono	Dirección	Superficie total (m <sup>2</sup> )	Comercialización		
					Productos	Toneladas	Millones euros
7	Mercacórdoba	957 751 705	Avenida de las Lonjas, s/n – 14010 – Córdoba	86 000,00	Frutas, Hortalizas y Patatas	55 678,00	45,00
					Pescados y Mariscos	6 507,00	23,00
					Carnes	341,00	1,10
					<b>Total</b>	<b>62 526,00</b>	<b>69,20</b>
8	Mercagalicia	981 563 136	Polígono Industrial el Tambre – Vía la Cierua, s/n – 15890 – Santiago de Compostela (A Coruña)	63 000,00	Frutas, Hortalizas y Patatas	55 678,00	45,00
					Pescados y Mariscos	203,00	1,20
					<b>Total</b>	<b>61 570,00</b>	<b>62,00</b>
9	Mercagranada	958 203 531	Crta. De Badajoz a Granada, Km 436 -18015 – Granada	222 394,00	Frutas, Hortalizas y Patatas	143 889,00	113,30
					Pescados y Mariscos	9 919,00	48,80
					<b>Total</b>	<b>153 808,00</b>	<b>162,10</b>
10	Mercairuña	948 303 614	Polígono Soto de Aizoáin – 31013 – Pamplona	168 000,00	Frutas, Hortalizas y Patatas	31 030,00	32,70
					Pescados y Mariscos	3 492,00	24,20
					<b>Total</b>	<b>34 521,00</b>	<b>26,90</b>
11	Mercajerez	956 144 013	Polígono Industrial “El Portal” – 11408 – Jerez de La Frontera (Cádiz)	56 975,00	Frutas, Hortalizas y Patatas	39 796,00	30,40
					Pescados y Mariscos	297,00	1,30
					Carnes	2 641,00	8,50
					<b>Total</b>	<b>42 734,00</b>	<b>40,20</b>
12	Mercialaspalmas	928 717 860	Lomo de Cuesta Ramón, s/n Margagán -35229 – Las Palmas de Gran Canaria	300 711,00	Frutas, Hortalizas y Patatas	178 804,00	181,30
					Pescados y Mariscos	2 750,00	16,80
					Carnes	4 486,00	13,40
					<b>Total</b>	<b>186 040,00</b>	<b>211,50</b>

Nro	Merca	Teléfono	Dirección	Superficie total (m <sup>2</sup> )	Comercialización		
					Productos	Toneladas	Millones euros
13	Mercaleón	987 210 001	Carretera de Vilecha, s/n -24192 – León	41 958,00	Frutas, Hortalizas y Patatas	16 520,00	19,00
					Pescados y Mariscos	1 373,00	8,90
					Carnes	3 632,00	11,70
					<b>Total</b>	<b>21 676,00</b>	<b>39,80</b>
14	Mercamadrid	917 850 000	Centro administrativo – Auda. de Madrid, s/n – 28053 Madrid	1 761 568,00	Frutas, Hortalizas y Patatas	1 333 751,00	1 378,60
					Pescados y Mariscos	141 547,00	915,80
					Carnes	170 069,00	549,30
					<b>Total</b>	<b>1 750 452,00</b>	<b>3 024,40</b>
15	Mercamálaga	952 179 363	Avenida de José Ortega y Gasset, 553 – 29126 – Málaga	254 411,00	Frutas, Hortalizas y Patatas	150 578,00	181,40
					Pescados y Mariscos	42.579,00	198,40
					Carnes	40 828,00	131,90
					<b>Total</b>	<b>233 985,00</b>	<b>511,70</b>
16	Mercamurcia	968 869 130	Crta. De Magarrón, km <sup>2</sup> – 30120 – EL Palmar (Murcia)	285 635,00	Frutas, Hortalizas y Patatas	80 962,00	75,30
					Pescados y Mariscos	8 965,00	55,30
					Carnes	12 823,00	45,00
					<b>Total</b>	<b>102 750,00</b>	<b>175,60</b>
17	Mercapalma	971 745 140	Cardenal Rosell, 182, Coll D' en Rebassa – 07007 – Palma de Mallorca	318 080,00	Frutas, Hortalizas y Patatas	182 467,00	187,60
					Pescados y Mariscos	9 464,00	55,30
					Carnes	16 103,00	52,00
					<b>Total</b>	<b>208 033,00</b>	<b>294,90</b>
18	Mercasalamanca	923 220 708	Ctra. C-517 Salamanca – Vitigudino, km. 1,13 -7008 – Salamanca	250 000,00	Frutas, Hortalizas y Patatas	49 636,00	40,20
					Pescados y Mariscos	1 902,00	10,60
					<b>Total</b>	<b>51 538,00</b>	<b>50,80</b>

Nro	Merca	Teléfono	Dirección	Superficie total (m2)	Comercialización		
					Productos	Toneladas	Millones Euros
19	Mercaleón	987 210 001	Carretera de Vilecha, s/n -24192 – León	41 958,00	Frutas, Hortalizas y Patatas	16 520,00	19,00
					Pescados y Mariscos	1 373,00	8,90
					Carnes	3 632,00	11,70
					<b>Total</b>	<b>21 676,00</b>	<b>39,80</b>
20	Mercamadrid	917 850 000	Centro administrativo – Auda. de Madrid, s/n – 28053 Madrid	1 761 568,00	Frutas, Hortalizas y Patatas	1 333 751,00	1 378,60
					Pescados y Mariscos	141 547,00	915,80
					Carnes	170 069,00	549,30
					<b>Total</b>	<b>1 750 452,00</b>	<b>3 024,40</b>
21	Mercamálaga	952 179 363	Avenida de José Ortega y Gasset, 553 – 29126 – Málaga	254 411,00	Frutas, Hortalizas y Patatas	150 578,00	181,40
					Pescados y Mariscos	42.579,00	198,40
					Carnes	40 828,00	131,90
					<b>Total</b>	<b>233 985,00</b>	<b>511,70</b>
22	Mercamurcia	968 869 130	Crta. De Magarrón, km <sup>2</sup> – 30120 – El Palmar (Murcia)	285 635,00	Frutas, Hortalizas y Patatas	80 962,00	75,30
					Pescados y Mariscos	8 965,00	55,30
					Carnes	12 823,00	45,00
					<b>Total</b>	<b>102 750,00</b>	<b>175,60</b>
23	Mercapalma	971 745 140	Cardenal Rosell, 182, Coll D' en Rebassa – 07007 – Palma de Mallorca	318 080,00	Frutas, Hortalizas y Patatas	182 467,00	187,60
					Pescados y Mariscos	9 464,00	55,30
					Carnes	16 103,00	52,00
					<b>Total</b>	<b>208 033,00</b>	<b>294,90</b>

Fuente: Mercasa en [www.mercasa.es/mercasa](http://www.mercasa.es/mercasa)

# Anexo 02

## Principales empresas del sector alimentos y bebidas

Tabla 54: Principales empresas del sector alimentos y bebidas

Empresa	Tipo de empresa	Notas	Datos de contacto
<b>Alimentación</b>			
Mercadona	Empresa familiar de capital 100% español.	La cadena cuenta con 1.574 puntos de venta, distribuidas en las 17 comunidades autónomas de España.	<a href="http://www.mercadona.es">www.mercadona.es</a>
	Su modelo de negocios consiste en cadena de supermercados de gran superficie. Se dedica a la venta minorista de productos de alimentación, higiene y cuidado personal, cuidado del hogar y mascotas.	Su objetivo es ofrecer una buena relación calidad-precio. Su oferta comprende marcas conocidas y marcas propias (Hacendado, Deliplus, Compys, Bosque Verde, Como Tú, 9,60, Solcare y Dermik).	
	Tiene interproveedores estratégicos que producen en exclusiva para esta cadena.	Dependiendo de la ubicación y la demanda, la cadena también ofrece variaciones regionales en su oferta de productos.	
Grupo Carrefour	Cadena de distribución multinacional de origen francés.	La cadena cuenta con más de 10860 establecimientos de venta distribuidos en 33 países y en 4 continentes, de los cuales 571 están ubicados en España (173 Hipermercados, 162 Supermercados Express, 114 Markets, 122 Estaciones de Servicio).	<a href="http://www.carrefour.es">www.carrefour.es</a>
	Es uno de los principales puntos de abastecimiento a nivel mundial.	Carrefour se concentra en ofrecer un amplio surtido de productos y servicios, además de innovadores.	
	Este grupo inventó el concepto de "hipermercado" (gran superficie).	Su oferta comprende marcas conocidas y marcas propias (Carrefour Baby, Carrefour BIO, ECO-Planet, Home Carrefour, Kids, Sin Gluten, TEX, Selección, de Nuestra Tierra y Les Cosmetiques).	
	Actualmente cuenta con 4 formatos de distribución: hipermercado, supermercado, tiendas de conveniencia y bodegas cash & carry.		

Empresa	Tipo de empresa	Notas	Datos de contacto
<b>Alimentación</b>			
Eroski	Cooperativa de consumo española de distribución minorista, originaria del País Vasco y miembro de la Corporación Mondragón.	Tiene 2.069 puntos de venta en toda España, pero se concentra principalmente en 3 regiones del Norte de España, además de tener presencia en Francia.	<a href="http://www.eroski.es">www.eroski.es</a>
	Tiene diversos formatos de distribución, siendo los principales, los supermercados e hipermercados.	Ofrece a los consumidores marcas conocidas, así como también, marcas propias, siendo estas últimas 15 en total, entre ellos ofrece productos de alimentación, cuidado personal y confecciones.	
	Se enfoca en la venta minorista de: alimentos, confecciones, calzados, electrodomésticos, seguros, viajes, gasolineras y perfumerías.	Promueven la alimentación saludable, el respeto al medio ambiente y la solidaridad.	
El Corte Inglés – Supermercados	Grupo empresarial especializado en la distribución, compuesto por empresas de distintos formatos, siendo el principal, el de grandes almacenes.	Las cadenas de distribución minorista El Corte Inglés cuentan con 231 puntos de venta (44 HIPERCOR y 187 tiendas de proximidad) establecidos por todo el territorio español y ofrecen una gran gama de productos de marcas conocidas y líderes, así como también, de marcas propias (Aliada, Special Line, El Corte Inglés, entre otras). Buscan ofrecer productos de alta calidad y que al mismo tiempo sean innovadores.	<a href="http://www.hypercor.es">www.hypercor.es</a>
	Para alimentación, cuenta con la cadena de hipermercados Hipercor (gran superficie), Supercor y Supercor Exprés (Tiendas de proximidad) y Supercor Stop & Go. (Tiendas de proximidad en estaciones de repostaje de combustible Repsol).	El grupo empresarial se caracteriza por tener una variada oferta de productos internacionales y nacionales, con una excelente relación calidad-precio.	

Empresa	Tipo de empresa	Notas	Datos de contacto
<b>Alimentación</b>			
Día Supermercados	<p>Distribuidora internacional de alimentación de origen español.</p> <p>Cuenta con tres formatos de venta: tiendas urbanas, tiendas de estacionamiento y tiendas de proximidad, donde se ofrecen descuentos blandos y duros (soft y hard discounts), según las necesidades de los núcleos urbanos donde están ubicados los puntos de venta.</p>	<p>Actualmente cuenta con 7 306 puntos de venta, distribuidos entre España y países de Europa, Asia y Latinoamérica, de los cuales 3 085 son franquicias. En España, cuentan con 4 781 puntos de venta.</p> <p>Su objetivo principal es ofrecer productos de buena calidad a los precios más competitivos del mercado.</p> <p>Sus productos son de una selección limitada de marcas europeas, marcas nacionales y la marca Día (marca blanca), siendo estos últimos los que tienen mayor presencia en sus puntos de venta.</p>	<a href="http://www.dia.es">www.dia.es</a>
Alcampo	<p>En España, es la filial de hipermercados (grandes superficies) del Grupo Auchan, de origen francés y que es especialista en la distribución minorista.</p> <p>El Grupo Auchan tiene presencia en 16 países, con los formatos: hipermercado, supermercado, centro comercial y servicio de venta online.</p> <p>La cadena de supermercados Simply también es parte del Grupo Auchan.</p>	<p>La cadena tiene 56 hipermercados y 34 gasolineras distribuidas en 14 de las 17 comunidades autónomas españolas.</p> <p>Ofrece una gran variedad de productos a precios competitivos.</p> <p>Para distinguirse de otras cadenas de distribución, Alcampo ha centrado sus esfuerzos en implementar políticas/estrategias que respondan a los intereses y necesidades de los consumidores, entre ellos: apoyar el desarrollo sostenible, trabajar con proveedores españoles, ofrecer una mayor selección de productos ecológicos, entre otros.</p> <p>Ofrece marcas conocidas, así como marcas propias.</p> <p>Tiene un estilo de trabajo descentralizado, ya que cada cadena en cada país es independiente.</p>	<a href="http://www.alcampo.es">www.alcampo.es</a>

Empresa	Tipo de empresa	Notas	Datos de contacto
<b>Alimentación</b>			
LIDL	<p>Grupo minorista, de origen alemán, perteneciente al Grupo Schwarz (conformado por Lidl Stiftung y Supermercados Kaufland). Es el cuarto grupo de distribución más grande del mundo. El grupo Schwarz también es dueño de las cadenas Handelshof (tienda por departamentos) y Kaufland (hipermercados) en Alemania.</p>	<p>Cadena de supermercados de descuento con presencia en 26 países de Europa y cuenta con una red de aproximadamente 10 000 establecimientos, en España cuenta con 535 establecimientos.</p> <p>Su objetivo es ofrecer buenos productos a los precios más competitivos. Ofrecen marcas internacionales y propias.</p> <p>En España, el grupo está comprometido con el desarrollo económico, social y medioambiental.</p>	<a href="http://www.lidl.es">www.lidl.es</a>
Ahorramás (IFA)	<p>La cadena de supermercados Ahorramás fue establecida por empresarios minoristas de Madrid, como respuesta a la implantación y expansión de las grandes cadenas de alimentación y de hipermercados extranjeros. Es parte del grupo IFA.</p> <p>El objetivo original y principal fue el comercio mayorista de alimentación, para suministrar a las tiendas de los accionistas de la cadena y de esta manera centralizar compras y abaratar costos.</p> <p>La empresa es 100% de capital español y madrileño a su vez.</p>	<p>Cuenta con 244 puntos de venta distribuidos entre la Comunidad de Madrid, Toledo, Cuenca, Guadalajara y Ciudad Real.</p> <p>Se enfocan en el segmento de "tiendas de cercanía" (autoservicios y supermercados), ofreciendo una amplia gama de productos de alimentación, de higiene y hogar.</p> <p>Ofrece productos de marcas líderes, así como también, de marcas propias (Alipende, Meque, Lanta, bodyplus, MonteAbadía, entre otros).</p>	<a href="http://www.ahorramas.com">www.ahorramas.com</a>
GADISA (IFA)	<p>El grupo Gallego de Distribuidores de Alimentación S.A. (GADISA), que es parte del grupo IFA, es 100% español y líder de distribución en la región noroeste de España.</p> <p>Cuenta con las marcas comerciales o enseñas de distribución minorista: Supermercados Gadis, Cash IFA, la red de franquicias Claudio y Gadisline.</p>	<p>Cuenta con 367 puntos de venta, distribuidos en dos comunidades autónomas (Galicia y Castilla y León), de los cuales más de 200 pertenecen a la cadena de supermercados Gadis, cadena que a su vez ofrece productos de marcas reconocidas a precios competitivos, destacando los productos frescos.</p> <p>Tienen además dos tiendas "Casa Claudio", las cuales están especializadas en la comercialización de productos gourmet nacionales y de importación.</p>	<a href="http://www.gadisa.es">www.gadisa.es</a>

# Anexo 03

## Número de establecimientos según estructura industrial del sector ecológico en España

Tabla 55: Número de establecimientos según estructura industrial del sector ecológico en España

Establecimientos ecológicos según actividad industrial del sector ecológico en España	Número de establecimientos registrados al 2013
Manipulación y transformación de frutas y verduras	1 293
Vinos y bebidas	780
Panadería y bollería	606
Aceites y grasas	591
Carnes y productos cárnicos	361
Leche y productos lácteos	122
Cereales y granos	73
Alimentación animal	54
Pescados y sus conservas	42
Otras actividades	742
<b>Total</b>	<b>4 664</b>

Fuente MAGRAMA

# Anexo 04

## Detalle del uso del canal minorista especializado de productos ecológicos en el ejercicio

Tabla 56: Detalle del uso del canal minorista especializado de productos ecológicos en el ejercicio

Tipos de establecimientos	Número de puntos de venta de los canales especializados	
	2014	2011
	Cuota de mercado en valor (%s/total ventas de c. especializados)	Cuota de mercado en valor (%s/total ventas de c. especializados)
Grandes tiendas ecológicas especializadas en p. ecológicos (>140m <sup>2</sup> )	36-48%	25-30%
Medianas y pequeñas tiendas ecológicas (40-140m <sup>2</sup> )	25-35%	30-40%
Herbolarios con venta de p. ecológicos	15-20%	20-25%
Tiendas gourmet/delicatessen/Temáticas, con venta de productos ecológicos	2-7%	0-5%
Grupos de consumo	5-10%	5-10%
Otros (parafarmacias, take-away, take-home, vending, entre otros.)	0-5%	0-5%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Facturación total de canales especializados (millones de euros)	450-520	400-500

Fuente MAGRAMA

# Anexo 05

## Prendas de vestir

Tabla 57: Prendas de vestir

Prendas de vestir			
Empresa	Tipo de empresa	Notas	Datos de contacto
Inditex	Es uno de los grupos de retail de moda más grandes del mundo. Su origen es en Galicia.  Tiene ocho marcas propias: Zara, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Pull&Bear, Oysho, Uterque y Zara Home, dirigidos a mujer, hombre, niño y hogar.  Su estructura organizativa cubre todos los aspectos de la cadena de valor de la moda (diseño, fabricación, distribución y venta en tiendas de su propiedad). En ese sentido, reúne a más de un centenar de sociedades vinculadas a las diferentes actividades que conforman el negocio de la moda.	El grupo tiene más de 6 683 puntos de venta y presencia en 88 mercados del mundo. Las claves de su expansión han sido: agilidad en la producción (Pronto moda), buena relación calidad – precio y diversificación (que implica tener un producto acertado y renovación constante de stock).  El grupo tiene un eficiente sistema logístico, radicado en España, que permite la entrega de productos nuevos a todas las tiendas del grupo con una frecuencia de dos veces por semana. Han implementado políticas de sostenibilidad y medio ambiente en toda su cadena de valor.  El 50% de su producción la realiga proveedores españoles. Sin embargo, cuenta con más de 1 600 proveedores y más de 5 300 fábricas que forman parte de su cadena de suministro, las cuales se encuentran en alrededor de 50 países y asegura una amplia gama de productos al cliente.	<a href="http://www.inditex.com/home">www.inditex.com/home</a>

Prendas de vestir			
Empresa	Tipo de empresa	Notas	Datos de contacto
Mango	Grupo multinacional, de origen en Cataluña. Dedicado al diseño, fabricación y comercialización de prendas de vestir (mujer, hombre y niño) y complementos.  El grupo ha decidido unificar los nombres de todas su líneas bajo el nombre Mango, a excepción de Violeta by Mango (cadena de ropa con establecimientos propios, orientado a mujeres de tallas 40 a 52), de esta manera operará con Mango, Mango Man (antes HE by Mango), Mango Kids, Mango Sport e Intimates y Mango Baby.  Mango es considerado el segundo exportador español del sector de la moda.	El grupo cuenta con 2 731 tiendas en 105 países alrededor del mundo.  Las claves de la empresa son: Concepto (diseños propios y una imagen de marca coherente y unificada), equipo humano y sistema logístico (se basa en la velocidad, información y tecnología, su objetivo es conseguir que cada punto de venta tenga en cada momento el género que necesita, en función de la velocidad de rotación y previsión de ventas, actualmente producen y distribuyen 90 millones de prendas al año).  Mango trabaja con proveedores internacionales, principalmente con aquellos que tengan: capacidad de abastecer en formato "full-package", varios años de experiencia en la exportación de prendas, experiencia comprobada con distribuidores de high street y sobre todo que sean fiables.  Los interesados pueden mandar un email a: <a href="mailto:garments.sourcing@mango.com">garments.sourcing@mango.com</a> (proveedor de prendas) o <a href="mailto:accessories.sourcing@mango.com">accessories.sourcing@mango.com</a> (accesorios, producto final).  Nota: Para mayor información sobre cómo presentarse al grupo Mango, consultar en el portal de la empresa.	<a href="http://shop.mango.com/ES">shop.mango.com/ES</a>
Grupo Cortefiel	El grupo Cortefiel se encuentra entre las principales cadenas especializadas de moda en Europa.  Cuenta con cuatro marcas propias: Cortefiel (ropa para damas y caballeros), Springfield (moda urbana y juvenil para hombre y mujer a precios asequibles), Women's Secret (ropa interior, hogar y accesorios) y Pedro del Hierro (moda urbana para hombre y mujer cosmopolita). Es la marca de precios más altos del grupo, el consumidor final lo asocia con calidad y diseño), además de una cadena de outlets Fifty Factory.	El grupo tiene presencia en 86 países, a través de 2 081 puntos de venta, entre tiendas propias y franquicias.  Cuenta con una red de oficinas internacionales de compra en Madrid (gestiona los proveedores de Europa, América y Norte de África), Hong Kong (gestionan los proveedores de la zona Asia – Pacífico) e India (controlan el volumen de las compras de la región).  La estrategia de expansión geográfica y crecimiento multi-marca (tiendas propias y franquicias) se ve reforzada por la expansión internacional y la evolución del canal on-line.	<a href="http://www.grupo-cortefiel.com">www.grupo-cortefiel.com</a>

Prendas de vestir			
Empresa	Tipo de empresa	Notas	Datos de contacto
Desigual	Empresa española con sede en Barcelona que se distingue por sus diseños diferentes, positivos y llenos de color y a precios módicos. La empresa diseña colecciones para mujeres, hombres y niños, además de calzado, complementos y otros.	<p>Desigual está presente en 109 países, a través de una estructura multicanal que incluyen: tiendas propias y franquicias, Dshops (es una mezcla que recoge lo mejor del formato monomarca y multi-marca y potencia sus aspectos más favorables), presencia en corners y presencia en tiendas multi-marca. Además, cuenta con puntos de venta en aeropuertos internacionales.</p> <p>La empresa ha seleccionado un nuevo sistema de gestión de almacén (SGA) para dar cobertura a todos los centros logísticos de la compañía. El sistema SGA permitirá a la compañía tener una mejor visibilidad del stock a tiempo real, optimizar la gestión de operaciones de reaprovisionamiento entre los almacenes actuales y un mejor nivel de servicio al cliente. Cuenta con cuatro centros logísticos en todo el mundo, de los cuales el más importante es el de Viladecans. Siguiendo la ruta de Inditex y Mango, Desigual cuenta con un almacén inteligente de última generación.</p> <p>En el informe de la empresa del año 2011, la compañía declaró que su sistema logístico les permitía la gestión de 5 000 pedidos a la vez y la entrega de 100 000 prendas por día. Evidentemente con las nuevas implementaciones, como la de Viladecans, que en su primera etapa llegó a la capacidad de enviar 30 millones de prendas al año a todo el mundo.</p>	<a href="http://www.desigual.com/es_ES">www.desigual.com/es_ES</a>

Prendas de vestir			
Empresa	Tipo de empresa	Notas	Datos de contacto
El Corte Inglés	<p>El grupo Corte Inglés, conocido como el gigante de la distribución y cuyo negocio principal con la enseña del mismo nombre es el de los grandes almacenes (60% de la actividad comercial del grupo), con estructura por departamentos y con gran diversidad de artículos. Es la más importante de Europa y la tercera en el mundo respecto al volumen de facturación.</p> <p>La diversificación del grupo ha logrado que tenga una amplia presencia en el mercado español a través de diferentes formatos comerciales, entre ellos: El Corte Inglés, Hipercor, Opencor, Supercor, Sfera, Telecor, Viajes El Corte Inglés, Bricor, Óptica 2000 e Informática El Corte Inglés.</p> <p>En las tiendas de El Corte Inglés se puede encontrar una variada selección de productos, tales como: Moda y accesorios, informática y electrónica, deportes, hogar y decoración, perfumería y cosmética, bebés, juguetes, videojuegos, libros, cine, música, supermercados, viajes, seguros, entre otros ( bodas, primera comunión, bricor, flores, mascotas, etc.)</p>	<p>Con más de 85 puntos de venta (dos de ellos en Portugal). La cadena de almacenes es un referente del consumo en España. Ofrecen productos de gran calidad dentro de una gama de precios diversos.</p> <p>Cuentan con marcas nacionales y propias (Gloria Ortíz, Emidio Tucci, Couchel, easy Wear, Fiesta, Fórmula joven, Green Coast, Tintoretto, entre otras), así como también cuenta con "corners" donde se exhiben marcas reconocidas a nivel internacional.</p> <p>Sfera: Cadena de tiendas especializada en moda joven y complementos, en formato de mediana y pequeña superficie y con franquicias en el exterior. Nace como respuesta a otras cadenas del tipo H&amp;M, Mango y Zara.</p> <p>Presenta una amplia oferta para mujer, hombre y niños. Con esta marca propia, el grupo ofrece la mejor relación calidad, diseño y precio.</p> <p>Todos sus proveedores, incluidos los de terceros países, deben seguir los Principios de compromiso ético, que incluyen el cumplimiento del Código de Conducta de BSCI (Business Social Compliance Initiative), asociación sin ánimo de lucro a la que pertenece la compañía y que toma como referencia las convenciones fundamentales de la OIT (Organización Internacional del Trabajo).</p>	<a href="http://www.elcorteingles.es">www.elcorteingles.es</a>

# Anexo 06

## Empresas españolas de la industria del videojuego

Tabla 58: Empresas españolas de la industria del videojuego

Canal	Posición en el canal	Empresa	Comentarios
<b>Desarrollo - Distribución</b>			
On-line	Desarrollador y Distribuidor	NUMANTIAN GAMES	Fundada en 2013. Desarrolla y vende videojuegos a través del canal on-line
On-line	Desarrollador y Distribuidor	ZED	18 años de experiencia Centrado en la tecnología móvil Desarrolla Aplicaciones móviles
On-line	Desarrollador y Distribuidor	GENERA GAMES	Empresa ubicada en Sevilla con oficinas en Estados Unidos. Desarrolla y crea videojuegos para Android y Apple.
On-line	Desarrollador y Distribuidor	SOFTONIC	Empresa multinacional que desarrolla y distribuye aplicaciones smartphones, tablets y pcs
On-line	Desarrollador y Distribuidor	A Crowd of Monsters	Empresa que desarrolla videojuegos y los comercializa
On-line	Desarrollador y Distribuidor	Bee Square S.L.	Desarrollo de videojuegos y distribución a través de plataformas on-line
On-line	Desarrollador y Distribuidor	Giant Soul Interactive	Dedicada al desarrollo, edición, publicación y distribución de videojuegos
On-line	Desarrollador y Distribuidor	Greyman Studios S.L.	Desarrollo de apps y juegos ANDROID y iOS
On-line	Desarrollador y Distribuidor	Milkstone Studios S.L.	Desarrollador de juegos
On-line	Desarrollador y Distribuidor	Neosaga	Desarrollador de videojuegos

Canal	Posición en el canal	Empresa	Comentarios
<b>Desarrollo - Distribución</b>			
On-line	Desarrollador y Distribuidor	New Buck S.L.	Dedicada al desarrollo, edición, publicación y distribución de videojuegos
On-line	Desarrollador y Distribuidor	No Wand Studios	Dedicada al desarrollo, edición, publicación y distribución de videojuegos
On-line	Desarrollador y Distribuidor	Nuberu Games	Dedicada al desarrollo, edición, publicación y distribución de videojuegos
On-line	Desarrollador y Distribuidor	Pyro Mobile S.L.	Desarrollador de videojuegos, juegos y apps
On-line	Desarrollador y Distribuidor	Macflai Games S.L.	Desarrollador de juegos
On-line	Desarrollador y Distribuidor	Mandarina Games S.L.	Desarrollador de juegos
On-line	Desarrollador y Distribuidor	Playspace	Plataforma on-line que desarrolla y comercializa juegos
On-line	Desarrollador y Distribuidor	Playtypus Games S.L.	Desarrollador independiente de videojuegos para plataformas
On-line	Desarrollador y Distribuidor	BRB Internacional	Compañía internacional dedicada a la producción, distribución y licencias de contenidos de alta calidad.  En animación, son los creadores de David el Gnomo.  Es uno de los principales partners agregadores para animación mundial de Youtube, tiene su propio portal multiplataforma.  En licencias, gestiona un amplio catálogo de propiedades a nivel mundial donde se encuentran Sony Computer Entertainment para España.

Canal	Posición en el canal	Empresa	Comentarios
<b>Desarrollo</b>			
--	Desarrollador	NOVARAMA	Creada en el 2003. Desarrolla y vende videojuegos a distribuidores
--	Desarrollador	WAKE STUDIOS	Fundada en 2009 en Barcelona. Desarrolla videojuegos
--	Desarrollador	KANEDA GAMES	Ubicada en Barcelona. Desarrolla videojuegos
--	Desarrollador	1981 CREATIONS	Desarrollador de aplicaciones móviles
--	Desarrollador	MERCURY STEAM	Desarrolla videojuegos y aplicaciones móviles
--	Desarrollador	AKAONI STUDIO	Fundada en 2009 en Valencia. Es una empresa que desarrolla videojuegos
--	Desarrollador	RIOT GAMES	Empresa estadounidense que ha desarrollado y creado League of Legends o War of Warcrafts, con presencia en España.
--	Desarrollador	Imascono Art S.L.	Desarrollo de apps y juegos ANDROID y iOS
--	Desarrollador	imaxin software	Consultoría de software
--	Desarrollador	Immersive Interactive	Desarrollador de videojuegos y plataformas
--	Desarrollador	InteractiveMartin S.L.	Desarrollador de juegos, webs y marketing digital
--	Desarrollador	Ivanovich Games SL	Desarrollador de juegos y videojuegos
--	Desarrollador	Jokoga Interactive S.L.	Desarrollador de videojuegos
--	Desarrollador	Kaneda Games S.L.	Desarrollador de videojuegos
--	Desarrollador	karmahgames	Empresa alemana desarrolladora de videojuegos
--	Desarrollador	Korner Entertainment S.L.	Desarrollador de videojuegos
--	Desarrollador	Over the Top Games	Desarrollador independiente de videojuegos
--	Desarrollador	Pixel Cream	Desarrollador independiente de videojuegos
--	Desarrollador	Ratalaika Games S.L.	Desarrollador independiente de videojuegos

Canal	Posición en el canal	Empresa	Comentarios
<b>Desarrollo</b>			
--	Desarrollador	Rosebud Games	Desarrollador independiente de videojuegos
--	Desarrollador	Shadow Company Games	Desarrollador independiente de videojuegos y apps
--	Desarrollador	SKARA The Blade Remains	Desarrollador independiente de videojuegos
--	Desarrollador	Sons of a Bit Entertainment	Desarrollador de videojuegos
--	Desarrollador	Teku Studios Software, S.L.	Desarrollador independiente de videojuegos
--	Desarrollador	Tequila Works S.L.	Desarrollador de videojuegos
--	Desarrollador	Ubisoft Barcelona	Desarrollador de videojuegos
--	Desarrollador	Uplay Online S.L.	Desarrolladora de juegos y de apps
--	Desarrollador	Virtual Toys S.L.	Empresa desarrolladora de videojuegos
--	Desarrollador	Virtualware	Desarrolladora de hardware y software
--	Desarrollador	WhootGames Studio	Empresa desarrolladora de videojuegos
--	Desarrollador	Yanim Studio, S.L.	Desarrollador independiente de videojuegos
--	Desarrollador	SOCIAL POINT	Buque insignia del sector de "mobile game" en España. Está en vías de expansión. Plantilla de 275 personas. Vende sus juegos a través de plataformas on-line (facebook/android/appstore)
--	Desarrollador	DIGITAL LEGENDS	Principales desarrolladores de juegos para móviles y se orientan en la producción de juegos de gama alta. Clientes: Disney o Electronic Arts. Vende sus juegos a través de plataformas. Ostentan 30 millones de descargas aproximadamente.

Canal	Posición en el canal	Empresa	Comentarios
<b>Desarrollo</b>			
--	Desarrollador	AKAMON	Fundada en 2011 en Cataluña. Fue adquirida por la canadiense Imperus Technologies. Ofrece juegos tradicionales y de casino.  Venden a través de plataformas digitales o Amazon.
--	Desarrollador	OMNIDRONE	Start-up.  Espera consolidarse en el sector.  Venden a través de plataformas digitales como Facebook.
--	Desarrollador	WINKO GAMES	Start-up con sede en Barcelona. Este año lanzar su primer juego (2016).  Start-up con una inyección de 1,45 millones de euros.
--	Desarrollador	HEY HO GAMES, S.L.	Desarrollador de juegos
--	Desarrollador	Aheartfulofgames	Empresa de Madrid y Bilbao que desarrolla videojuegos.
--	Desarrollador	Altivasoft S.L.	Desarrollo de aplicaciones y juegos para iOS y Android
--	Desarrollador	Anima Project Studio	Desarrollo de videojuegos
--	Desarrollador	Animatoon Studio	Empresa de animación y desarrollo de videojuegos
--	Desarrollador	Anticto Estudi Binari S.L.	Desarrollo de videojuegos
--	Desarrollador	Arpic Games	Desarrollo de videojuegos
--	Desarrollador	Asthree Works	Desarrollo de videojuegos
--	Desarrollador	Atom Systems Incorporated, S.L.	Desarrollo de videojuegos y aplicaciones para móvil
--	Desarrollador	Bigtree Games	Desarrollo de videojuegos para dispositivos
--	Desarrollador	Brainside S.L.	Desarrolla aplicaciones virtuales
--	Desarrollador	Caetra Studios	Productora de contenidos audiovisuales

Canal	Posición en el canal	Empresa	Comentarios
<b>Desarrollo</b>			
--	Desarrollador	Carbonbyte Studios	Desarrolla aplicaciones y juegos
--	Desarrollador	Cheesecake Games	Desarrollo de videojuegos
--	Desarrollador	Codiwans	Desarrolla aplicaciones y juegos
--	Desarrollador	Concano Games S.L.	Desarrolla aplicaciones y juegos
--	Desarrollador	Corsegames	Desarrolla aplicaciones y juegos
--	Desarrollador	CrankWorks Games	Desarrolladores de juegos para móviles
--	Desarrollador	CrazyBits Studios	Desarrolla aplicaciones y juegos
--	Desarrollador	Cueva Digital	Desarrolla productos y servicios digitales
--	Desarrollador	Cuicui Studios S.L.	Desarrollo de juegos pedagógicos
--	Desarrollador	Delirium Studios Evolution S.L.	Desarrollo oficiales de videojuegos para Nintendo en España.
--	Desarrollador	Digital Legends Entertainment S.L.	Desarrollo de juegos para móviles
--	Desarrollador	Divertap Apps S.L.	Desarrollo de juegos y aplicaciones ANDROID y Apple
--	Desarrollador	Drakhar Studio S.L.	Desarrollo de videojuegos
--	Desarrollador	Echoboom	Consultora tecnológica y desarrolladores de aplicaciones para móviles
--	Desarrollador	eGames Labs	Consultora para marketing de videojuegos
--	Desarrollador	Estudio Nemo	Desarrollo de apps y juegos Android y iOS
--	Desarrollador	Etorki Games S.L.	Desarrollo de videojuegos para plataformas móviles
--	Desarrollador	Euil Mind Entertainment S.L.	Desarrollo de juegos
--	Desarrollador	Fictiorama Studios	Desarrollo de videojuegos y plataformas móviles
--	Desarrollador	Fluzo Studios S.L.	Desarrollo de tecnología y videojuegos

Canal	Posición en el canal	Empresa	Comentarios
<b>Desarrollo</b>			
---	Desarrollador	Flying Head Games	Desarrollador independiente de videojuegos
---	Desarrollador	Fosfore Studios S.L.	Desarrollo apps y juegos ANDROID y iOS.
---	Desarrollador	Fourattic	Tecnología para la educación.
---	Desarrollador	FrameOver	Desarrollo de juegos
---	Desarrollador	FrozenShard S.L.	Animación, personajes, efectos especiales
---	Desarrollador	Funky Whale Games	Desarrollador de juegos
---	Desarrollador	G4M3 Studios	Desarrollador indie de videojuegos
---	Desarrollador	Gamera Nest S.L.	Desarrollador de juegos
---	Desarrollador	Gato salvaje S.L.	Desarrollo de apps y juegos ANDROID y iOS
---	Desarrollador	Gestionet	Desarrollador de juegos y servicios tecnológicos
---	Desarrollador	CRYSTALIZER GAMES	Empresa desarrolladora de juegos y novelas visuales
---	Desarrollador	Omnium Lab Studios S.L.	Estudio de desarrollo de soluciones TIC, especializado en videojuegos formativos empresariales y aplicaciones móviles
<b>Desarrollo - Editor</b>			
---	Desarrollador-editor	Mechanical Boss S.L.	Producir y desarrollar juego del tipo "multijugador online competitivo"
---	Desarrollador-editor	PlayMedusa	Desarrollador y diseñador de videojuegos
---	Desarrollador-editor	Plunge Interactive S.L.	Diseño, producción y desarrollo de videojuegos para plataformas Sony (PS Vita, PS3, PS4) y móviles
---	Desarrollador-editor	Pupgam Studios S.L.	Desarrollador independiente de videojuegos para plataformas

Canal	Posición en el canal	Empresa	Comentarios
<b>Desarrollo - Editor</b>			
---	Desarrollador-editor	Unusual Studios	Desarrollador de videojuegos, juegos y apps Empresa extranjera con sede en Madrid y en USA
---	Desarrollador-editor	Upware Studios	Desarrolladora de juegos y de apps
---	Desarrollador-editor	Wildbit studios	Empresa desarrolladora de videojuegos y tecnología
<b>Editor</b>			
---	Editor	WiMi5	Editor de juegos
---	Editor	Iberian Games Publisher, S.L.	Publisher orientado a publicación y distribución digital
---	Editor	Texyon Games	Publisher de juegos
---	Productora	KD Productions Toons & Games	Desarrolla juegos animados de TV para niños
---	Productora	PrimerFrame	Productora de contenidos audiovisuales
---	Productora/Consultora Digital	Sr Potato	Empresa tecnológica que ofrece servicios integrales
---	Consultora	Virtual IT Projects	Consultora de proyectos tecnológicos

# 2016

Perú



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo