

Plan de Desarrollo de Mercado

# Reino Unido



# Índice

<b>01. Información General</b>	<b>4</b>
<b>02. Indicadores Macroeconómicos</b>	<b>6</b>
<b>03. Cultura de Negocios</b>	<b>8</b>
<b>04. Intercambio Comercial entre Perú y el Reino Unido</b>	<b>10</b>
<b>05. Acuerdos Comerciales y Regulaciones de Importaciones</b>	<b>22</b>
<b>06. Distribución y Transporte de Mercancías</b>	<b>50</b>
<b>07. Canales de Comercialización</b>	<b>58</b>





<b>08. Tendencias del Consumidor y Características del Mercado</b>	<b>174</b>
<b>09. Priorización de Productos</b>	<b>190</b>
<b>10. Oportunidades Comerciales para Productos Peruanos</b>	<b>192</b>
<b>11. Plan de Acción al 2025</b>	<b>238</b>
<b>12. Principales Ferias en Reino Unido</b>	<b>252</b>
<b>13. Fuentes de Información</b>	<b>260</b>



# 01

## Información General

El Reino Unido está constituido por cuatro países: Inglaterra, Escocia, Gales (que en conjunto conforman Gran Bretaña) e Irlanda del Norte. Según datos publicados por la Comisión Europea, Reino Unido fue la quinta economía más grande del mundo en el 2014 y la segunda más grande de Europa.

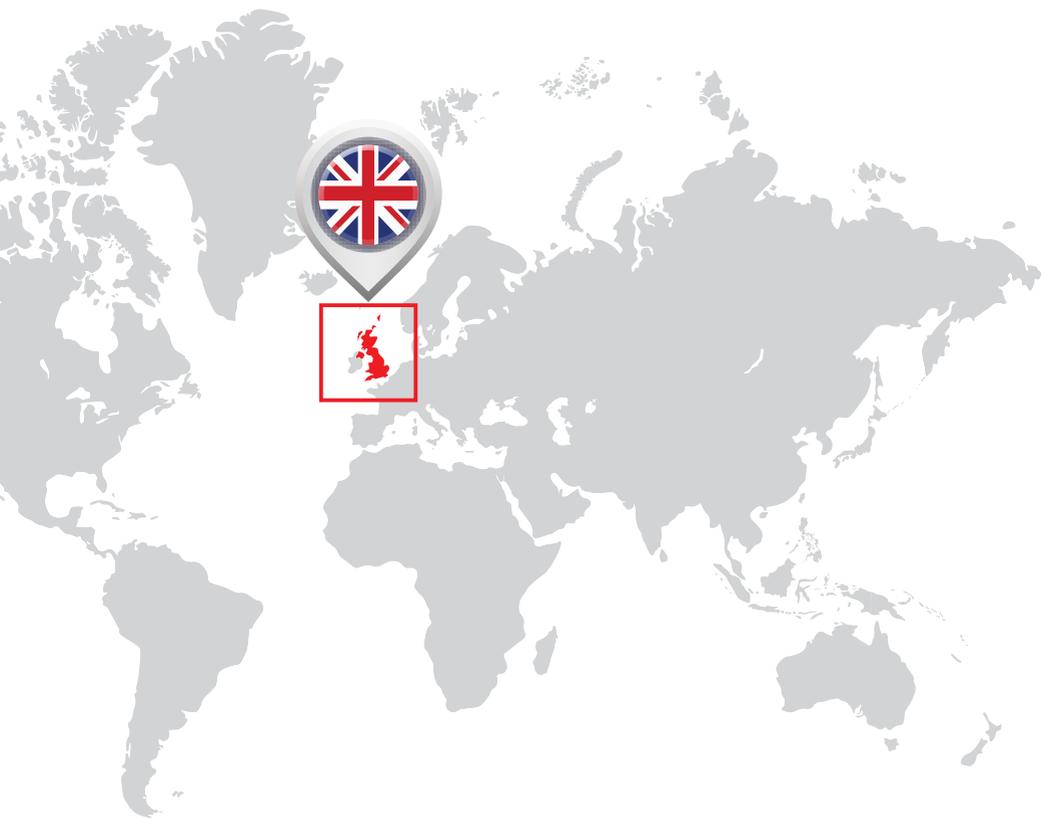
Tiene un sistema de gobierno democrático-parlamentario, Londres es su capital y a la vez tiene administraciones nacionales descentralizadas: Belfast en Irlanda del Norte, Cardiff en Gales y Edimburgo en Escocia; con diversos poderes.

El principal motor de la economía del Reino Unido es el sector de servicios, que representa el 78% del PBI de los países, junto al sector bancario y asegurador que ostentan también gran peso. Le siguen el sector industrial con un 21% y el sector agrario con el 1% del PBI.

El Reino Unido se caracteriza por ser una potencia comercial y un centro financiero de importancia internacional. Si bien forma parte de la Unión Europea, recientemente ha iniciado un proceso para retirarse.

La crisis financiera que comenzó a finales del 2007 tuvo un impacto negativo en la estabilidad económica a nivel mundial debido, en gran medida, al sector financiero: emisión de productos estructurados e hipotecas subpreferenciales, y burbuja inmobiliaria. La recuperación





ha sido paulatina en el Reino Unido, destacándose que en el 2014 el PBI creció en torno a un 2,6%, el mayor crecimiento en siete años.

Algunas de las ciudades más importantes son: Londres, Birmingham, Glasgow, Liverpool y Edimburgo, y la moneda nacional oficial es la libra esterlina (£ ≅ GBP).



## 02

## Indicadores Macroeconómicos

Tabla N° 1: Indicadores macroeconómicos

INDICADOR	2013	2014
Población (Millones)	64,10	64,50
PBI (USD miles de millones)	2 721,49	3 002,40
PBI per cápita (USD)	42 452,90	46 478,80
Inflación anual, precios consumidor fin de período (var.%)	2,02	0,94

Fuente: World Economic Outlook Database, datos actualizados a abril del 2017

Elaborado: MINCETUR

\*Estimados a partir del año 2017

Gráfico N° 1: Población (Millones)

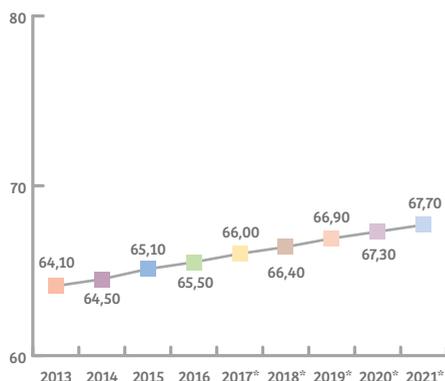


Gráfico N° 2: PBI (USD miles de millones)



2015	2016	2017*	2018*	2019*	2020*	2021*
65,10	65,50	66,00	66,40	66,90	67,30	67,70
2 863,30	2 629,10	2 496,70	2 543,40	2 607,80	2 689,60	2 780,80
43 976,30	40 095,10	37 812,50	38 254,4	38 965,10	39 931,10	41 026,50
0,10	1,19	2,75	2,55	2,06	2,10	2,00

Gráfico N° 3: PBI per cápita (USD)

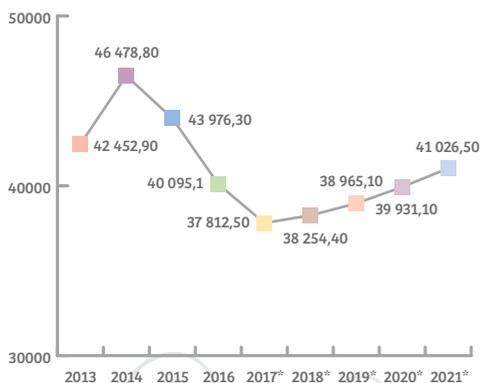


Gráfico N° 4: Inflación anual, precios consumidor fin de período (var.%)



# 03

## Cultura de Negocios



Los británicos se caracterizan por parecer, en primera instancia, rígidos y formales. La cortesía, disciplina y puntualidad son tres elementos que definen la cultura de negocios en el Reino Unido.

Son buenos negociadores, siguen reglas y prácticas convencionales y se basan en un enfoque lógico para la toma de decisiones. A su vez, son sumamente cuidadosos al tratar las reuniones y prefieren abordar la negociación punto por punto. Cabe señalar que todas las decisiones importantes serán discutidas, negociadas y aprobadas durante dichas reuniones, lo que puede generar lentitud en el proceso. Si bien las reuniones no son muy formales, usualmente están bien estructuradas y organizadas.

No debe extrañar tratar con personas distintas en cada reunión. Es el estilo particular de gestión, o que puede variar en función a la compañía. Los británicos tienen en cuenta la confianza en las relaciones. El comprador británico pretende mantener

una relación positiva con su contraparte y así evitar el conflicto directo durante la negociación, a través de una solución que beneficie a ambas partes.

Es relevante destacar que el valor de la puntualidad en el Reino Unido es importante para ellos, así como la privacidad y el espacio personal, dos elementos que se deben respetarse al relacionarse con los británicos. Por ello, no se les debe hacer preguntas personales sobre su familia, profesión, estado civil, preferencias políticas, entre otros.

En la cultura empresarial del Reino Unido, la norma general de vestimenta utilizada dependerá del sector en el que se trabaje, pero se puede decir que se sigue un estilo conservador en hombres y mujeres, en el que predominan los colores oscuros.

Finalmente, cabe resaltar que el estrechar lazos y relaciones suele ser la clave para negocios fructíferos a largo plazo. Ser

amable pero persistente puede abrir muchas puertas y cerrar negocios con los más exigentes comerciantes británicos.

Para mayor información sobre la cultura de negocios en el Reino Unido, puede visitar los siguientes sitios web:

- Brunel University London: UK Work Etiquette:  
[www.brunel.ac.uk/services/pdc/careers-advice/international-students/uk-work-etiquette](http://www.brunel.ac.uk/services/pdc/careers-advice/international-students/uk-work-etiquette)
- Huffington Post: Doing Business in the United Kingdom Cross-Cultural Experience:  
[www.huffingtonpost.com/news/cross-cultural/](http://www.huffingtonpost.com/news/cross-cultural/)
- Santander Trade: United Kingdom Business Practices  
[www.en.santandertrade.com/establish-overseas/united-kingdom/business-practices](http://www.en.santandertrade.com/establish-overseas/united-kingdom/business-practices)



## 04

## Intercambio Comercial entre Perú y el Reino Unido

El comercio a nivel mundial ha caído en los dos últimos años debido al desplome del precio de las materias primas. Durante el periodo 2012 - 2016, las exportaciones de Perú al mundo y al Reino Unido, en

valor monetario, han descendido en torno al 11% y 8%, respectivamente, debido, principalmente, a la caída de los precios internacionales de los minerales (metales).



Tabla N° 2: Evolución del comercio entre Reino Unido y el mundo 2012 - 2016 (USD millones)

Evolución del comercio entre Reino Unido y el mundo 2012 - 2016 (USD millones)					
Comercio Reino Unido - Mundo	2012	2013	2014	2015	2016
Exportaciones (FOB)	474 645	540 720	506 121	602 181	407 221
Importaciones (CIF)	642 719	654 475	682 378	713 826	588 386
Saldo Comercial (X-M)	-168 074	-113 755	-176 258	-111 645	-181 165

Fuente: SUNAT, COMTRADE, IFS – IMF.  
Elaboración: MINCETUR

Gráfico N° 5: Evolución del comercio entre Reino Unido y el mundo 2012 - 2016 (USD millones)

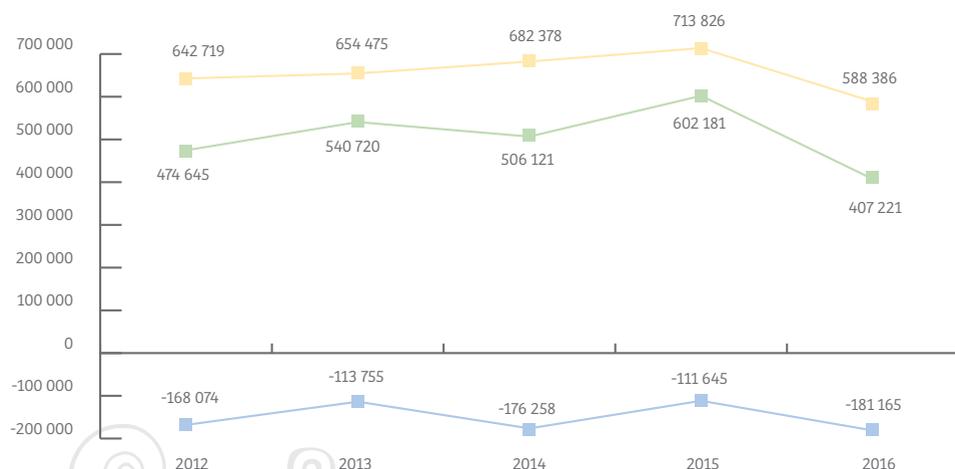


Tabla N° 3: Evolución del comercio entre Perú y el mundo 2012 - 2016 (USD millones)

Evolución del comercio entre Perú y el mundo 2012 - 2016 (USD millones)		2012	2013	2014	2015	2016
(A)	Exportaciones (FOB)	46 359	42 567	38 641	33 246	36 237
(B)	Importaciones (CIF)	42 169	43 327	42 184	38 066	35 539
	Saldo Comercial (X-M)	4 190	-761	-3 542	-4 820	398

Fuente: SUNAT, COMTRADE, IFS – IMF.

Elaboración: MINCETUR

Gráfico N° 6: Evolución del comercio entre Perú y el mundo 2012 - 2016 (USD millones)

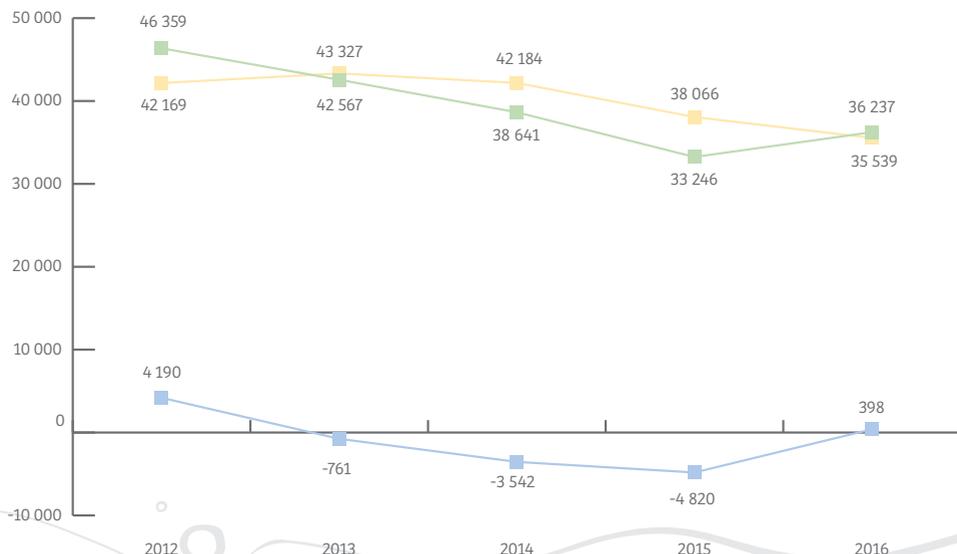


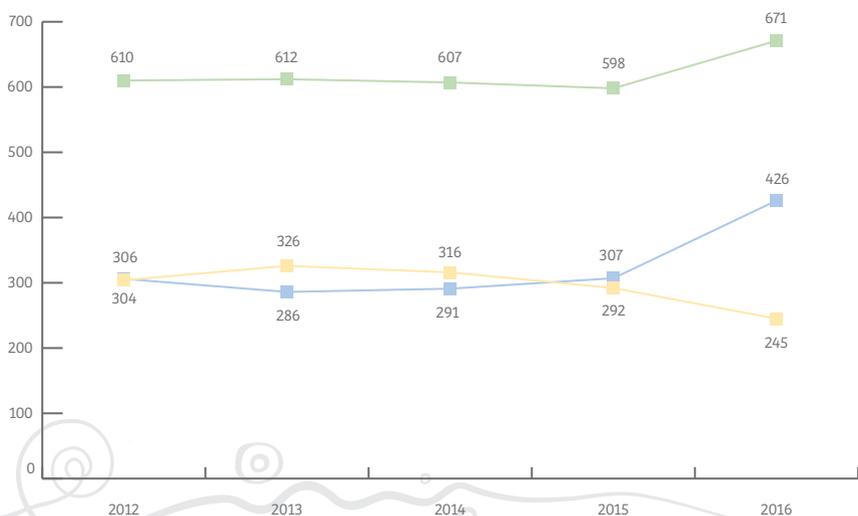
Tabla N° 4: Evolución del comercio entre Perú y Reino Unido 2012 - 2016 (USD millones)

Evolución del comercio entre Perú y Reino Unido 2012 - 2016 (USD millones)						
Comercio Perú - Mundo		2012	2013	2014	2015	2016
(A)	Exportaciones (FOB)	610	612	607	598	671
	(C)/(A)	1,3%	1,4%	1,4%	1,4%	1,9%
(B)	Importaciones (CIF)	304	326	316	292	245
	(D)/(B)	0,7%	0,8%	0,8%	0,8%	0,6%
	Saldo Comercial (X-M)	306	286	291	307	426

Fuente: SUNAT, COMTRADE, IFS – IMF.

Elaboración: MINCETUR

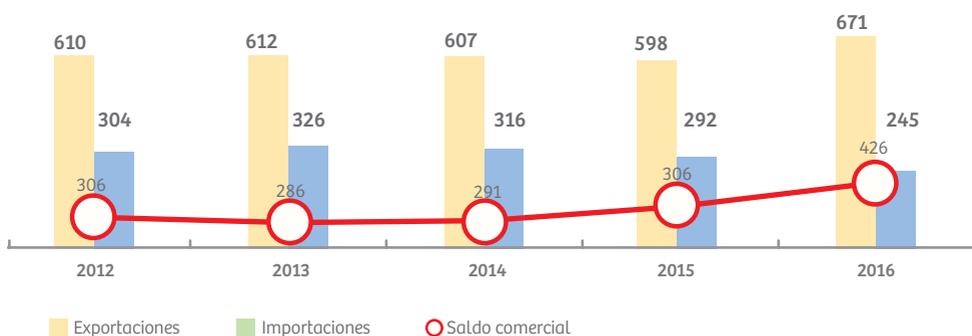
Gráfico N° 7: Evolución del comercio entre Perú y Reino Unido 2012 - 2016 (USD millones)



En el 2016, las exportaciones peruanas al mercado de Reino Unido ascendieron a USD 694 millones; mientras que las

importaciones alcanzaron un valor de USD 245 millones, lo cual significó un saldo comercial a favor de Perú.

### Gráfico N° 8: Saldo comercial entre Perú - Reino Unido 2011-2016 (USD millones)



Fuente: SUNAT

Elaboración: MINCETUR

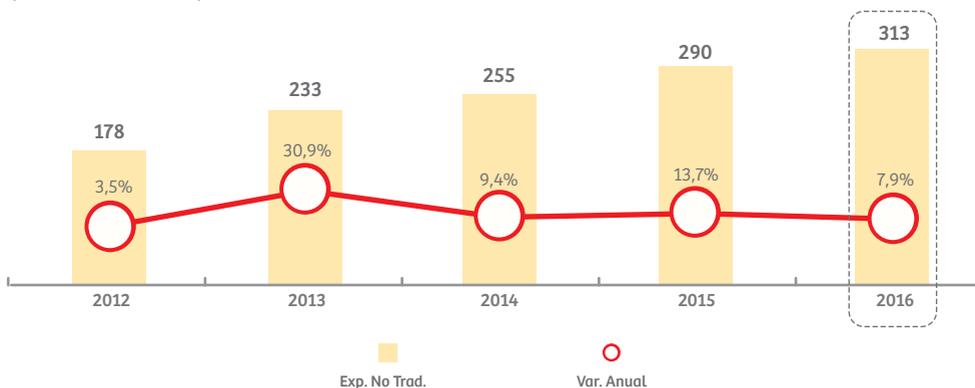
Entre el 2015 y 2016, las exportaciones totales de Perú a Reino Unido aumentaron en 11,1%, debido al ascenso de las exportaciones tradicionales en 14,1%; los sectores más resalantes fueron el minero y agrícola.



En el mismo período (2015-2016), las exportaciones no tradicionales presentaron un incremento de 7,7%, reflejando un valor de USD 312,9 millones

en el año 2016, con una participación de 48% del total de las exportaciones peruanas destinadas a Reino Unido en dicho año.

### Gráfico N° 9: Exportaciones no tradicionales Perú - Reino Unido 2011-2016 (USD millones)



Fuente: SUNAT

Elaboración: MINCETUR

La oferta peruana no tradicional con destino al mercado del Reino Unido, se concentró principalmente en el sector

agropecuario (85%), seguido del sector textil (6%) y químico (6%).

### Principales productos no tradicionales exportados del Perú al Reino Unido

El objetivo del presente cuadro es tener una aproximación del posible tamaño del mercado de los principales productos

que se exportan actualmente al Reino Unido, tomando dicha información de manera ilustrativa.



Tabla N° 5: Principales productos no tradicionales exportados de Perú a Reino Unido

## Cifras SUNAT

N°	Exportaciones peruanas al Reino Unido				
	Partida	Descripción	2015 USD Millones (FOB)	2016 USD Millones (FOB)	Variación %
1	0709.20.00.00	Espárragos frescos o refrigerados.	44,8	47,0	4,8%
2	0804.40.00.00	Aguacates (paltas) frescas o secas.	31,9	44,2	38,6%
7	0806.10.00.00	Uvas frescas.	45,5	35,6	-21,7%
3	0810.40.00.00	Arándanos rojos mirtilos y demás frutos del género vaccinium frescos.	12,2	34,2	181,0%
4	0805.20.90.00	Demás clementinas, wilkings e híbridos similares de agrios(cítricos) frescos o secos.	10,0	21,2	111,9%
17	0805.20.10.00	Mandarinas (incluidas las tangerinas y satsumas) frescas o secas.	17,9	12,5	-29,9%
5	0804.50.20.00	Mangos y mangostanes frescos o secos.	20,3	18,3	-9,6%
6	1008.50.90.00	Las demás quinuas (quinoa) (chenopodium quinoa) excepto para siembra.	8,0	7,3	-9,4%
10	2817.00.10.00	Óxido de cinc (blanco o flor de cinc).	7,1	7,2	2,0%



nido

## Cifras Trade Map

## Importaciones del Reino Unido

Partida	Descripción	CIF 2016 USD Millones	Tasa de Crecimiento Anual 2012-2016	Principales Proveedores	
0709.20	Espárragos, frescos o refrigerados.	78,0	6,3%	Perú (79%), México (11%) y España (2%).	
0804.40	Tasa de Crecimiento Anual.	242,4	34,3%	Chile (21%), Perú (20%) y España (10%).	
0806.10	Principales Proveedores.	673,9	1,6%	Sudáfrica (21%), España (20%) y Chile (10%).	
0810.40	Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género "Vaccinium", frescos.	338,8	17,0%	España (26%), Chile (18%) y Perú (11%).	
0805.20	Mandarinas, incl. las tangerinas y satsumas; clementinas, wilkings e híbridos simil. de agrios.	380,9	5,1%	España (42%), Sudáfrica (21%) y Marruecos (12%).	
0804.50	Guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.	170,8	15,3%	Brasil (19%), Perú (13%) y Ghana (13%).	
1008.50	Quinoa "Chenopodium quinoa".	8,9	41,2%	Perú (7%), Países Bajos (8%) y Bolivia (5%).	
2817.00	Óxido de cinc; peróxido de cinc.	20,6	-3,0%	Alemania (42%), Países Bajos (30%) y Bélgica (11%).	



## Cifras SUNAT

N°	Exportaciones peruanas al Reino Unido				
	Partida	Descripción	2015 USD Millones (FOB)	2016 USD Millones (FOB)	Variación %
8	0708.10.00.00	Arvejas (guisantes chicharos) (pisum sativum) frescas o refrigeradas.	4,7	6,9	47,3%
9	2001.90.90.00	Demás hortalizas frutas y demás partículas comestibles de plantas preparadas o conservadas en vinagre.	3,8	5,8	52,9%
11	3301.13.00.00	Aceites esenciales de limón.	7,0	5,8	-17,2%
12	0810.90.90.00	Las demás frutas u otros frutos frescos.	5,2	5,0	-3,4%
13	1804.00.12.00	Con un índice de acidez expresado en ácido oleico superior a 1% pero inferior o igual a 1.65%.	5,9	4,4	-25,5%
14	3205.00.00.00	Lacas colorantes; preparaciones a que se refiere la nota 3 de este capítulo a base de lacas colorantes.	1,9	2,8	49,0%
15	0811.90.99.00	Las demás frutas y otros frutos sin cocer o cocidos en agua o vapor congelados sin adición de azúcar u otro edulcorante.	1,2	2,6	119,1%

## Cifras Trade Map

### Importaciones del Reino Unido

Partida	Descripción	CIF 2016 USD Millones	Tasa de Crecimiento Anual 2012-2016	Principales Proveedores	
0708.10	Guisantes "arvejas, chícharos" "Pisum sativum", aunque estén desvainados, frescos o refrigerados.	52,8	3,1%	Guatemala (35%), Zimbawe (16%) y Kenia (14%).	
2001.90	Legumbres, hortalizas, frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados.	120,4	4,6%	España (16%), India (11%) y Turquía (10%).	
3301.13	Aceites esenciales de limón, desterpenados o no, incl. los "concretos" o "absolutos".	24,9	13,4%	Argentina (38%), Italia (20%) y Estados Unidos (11%).	
0810.90	Tamarindos frescos, los anacardos, la jaca, litchis, sapotillos, maracuyá, carambola, pitahaya.	61,5	3,5%	España (22%), Egipto (11%) y Perú (8%).	
1804.00	Manteca, grasa y aceite de cacao.	323,2	19,8%	Costa de Marfil (28%), Países Bajos (25%) y Ghana (14%).	
3205.00	Lacas colorantes; preparaciones a que se refiere la nota 3 de este capítulo a base de lacas.	5,7	10,8%	Estados Unidos (35%), India (34%) y Alemania (18%).	
0811.90	Frutos comestibles, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incl. con adición de azúcar.	97,7	9,0%	Bélgica (30,9%), Polonia (13,1%) y Canadá (11,1%).	



## Cifras SUNAT

N°	Exportaciones peruanas al Reino Unido				
	Partida	Descripción	2015 USD Millones (FOB)	2016 USD Millones (FOB)	Variación %
16	0805.10.00.00	Naranjas frescas o secas.	1,3	2,5	95,9%
18	3203.00.21.00	Carmín de cochinilla.	1,8	2,2	26,2%
19	5109.90.00.00	Los demás hilados de lana o pelo fino acondicionados para la venta al por menor.	1,3	2,1	62,9%
20	5109.10.00.00	Hilados de lana o pelo fino para venta al por menor con un contenido >=85% en peso.	1,3	1,9	46,2%
Productos			232,93	269,62	15,8%
Total de Exportaciones No Tradicionales			290,42	312,06	7,5%
Total de Exportaciones			604,07	649,64	7,5%

Fuentes: SUNAT ([www.sunat.gob.pe/](http://www.sunat.gob.pe/)) y Trade Map ([www.trademap.org/Index.aspx?lang=es](http://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es))

Nota: Las cifras que se refieren a exportaciones peruanas al Reino Unido están basadas en subpartidas nacionales a 10 dígitos. Las cifras de exportaciones realizadas por el Reino Unido están basadas en subpartidas a seis dígitos cuya fuente es Trade Map ([www.trademap.org](http://www.trademap.org)) es posible identificar el producto peruano de forma exacta.

## Cifras Trade Map

Importaciones del Reino Unido					
Partida	Descripción	CIF 2016 USD Millones	Tasa de Crecimiento Anual 2012-2016	Principales Proveedores	
0805.10	Naranjas, frescas o secas.	210,8	-0,5%	España (34%), Sudáfrica (20%) y Egipto (19%).	
3203.00	Materias colorantes de origen vegetal o animal, incluidos los extractos tintóreos.	73,1	-1,0%	Irlanda (15%), Alemania (14%) y Países Bajos (11%).	
5109.90	Hilados con un alto contenido de lana o pelo fino, pero < 85% en peso.	8,2	9,2%	Italia (50%), Alemania (23%) y Perú (6%).	
5109.10	Hilados con un contenido de lana o pelo fino >= 85% en peso, acondicionados para la venta.	1,0	-37,4%	Italia (36%), Alemania (24%) y Perú (17%).	
Total de importaciones: 20 Productos		2 893,4			

Figuras cuya fuente procede de la SUNAT ([www.sunat.gob.pe](http://www.sunat.gob.pe)), mientras que las cifras que se refieren a las importaciones de Reino Unido. Cabe mencionar, que en determinadas ocasiones las cifras del Trade Map se refieren a productos similares y no siempre



# 05

## Acuerdos Comerciales y Regulaciones de Importaciones

El 29 de marzo del 2017, el Reino Unido activó el artículo 50 del Tratado de Lisboa, dando inicio a su proceso de salida de la Unión Europea. Se estima que dicho proceso dure dos años a partir de la fecha.

Como parte del proceso de salida de la UE, el Reino Unido tiene intenciones de aplicar lo que denomina el "Great Repeal Bill", una norma que busca convertir toda la normativa de la UE en normativa nacional,

con la finalidad de no tener vacíos luego de su salida del bloque. Posteriormente a ello, podrá enmendar, mejorar o eliminar las normas que considere.

En ese sentido, si bien la normativa descrita en el presente documento generalmente se refiere a normativa europea, se seguirá aplicando mientras el Reino Unido se mantenga en la UE, y posiblemente posteriormente a ello, como consecuencia del "Great Repeal Bill".



## 5.1 El Reino Unido: Acuerdos comerciales

El Reino Unido es uno de los lugares comerciales más importantes del mundo y el principal destino de las inversiones internas en Europa. La capacidad que tiene para hacer negocios internacionales y la apertura comercial que posee se puede evidenciar mediante los Acuerdos Comerciales que han sido suscritos a través de la Unión Europea.

Para mayor información se puede consultar:

- Enterprise and Industry: [www.ec.europa.eu/enterprise/index\\_en.htm](http://www.ec.europa.eu/enterprise/index_en.htm)
- GOV.UK: [www.gov.uk/](http://www.gov.uk/)



Tabla N° 6: Acuerdos comerciales en vigencia

Acuerdo	Fecha de entrada en vigor
Tratado de la Comunidad Europea <sup>1</sup>	1° de enero de 1973
UE - Albania	1° de diciembre del 2006 (M) / 1 de abril del 2009 (S)
UE – Andorra *	1° de julio de 1991
UE - Argelia	1° de septiembre del 2005
UE - Autoridad Palestina	1° de julio de 1997
UE - Bosnia y Herzegovina	1° de julio del 2008 (M) / 1° de junio del 2015 (S)
UE - Camerún	4° de agosto del 2014
UE - Chile	1° de febrero del 2003 (M) / 1° de marzo del 2005 (S)
UE - Costa de Marfil	1 de enero de 2009
UE – Croacia (Adhesión a la Unión Europea) <sup>2</sup>	1 de julio 2013
UE - Egipto	1 de junio de 2004
UE - Estados del África austral y oriental APE Interino	14 de mayo de 2012
UE - Estados del CARIFORUM APE **	1 de noviembre de 2008
UE - Ex República Yugoslava de Macedonia	1 de junio de 2001 (M) / 01 de abril de 2004 (S)
UE - Islandia	1 de abril de 1973
UE - Islas Feroe	1 de enero de 1997
UE - Israel	1 de junio de 2000

<sup>1</sup> Para mayor información respecto al proceso de Integración Económica que aconteció en Europa, lo cual conllevó a la creación de la Unión Europea, se recomienda ingresar a la siguiente página web: [www.europa.eu/eu-law/decision-making/treaties/index\\_es.htm](http://www.europa.eu/eu-law/decision-making/treaties/index_es.htm)

<sup>2</sup> Para mayor información, ingresar al siguiente portal: [www.ec.europa.eu/enlargement/countries/detailed-country-information/croatia/index\\_en.htm](http://www.ec.europa.eu/enlargement/countries/detailed-country-information/croatia/index_en.htm)

Acuerdo	Fecha de entrada en vigor
UE - Jordania	1 de mayo de 2002
UE - Líbano	1 de marzo de 2003
UE - Marruecos	1° de marzo de 2000
UE - México	1° de julio del 2000 (M) / 1° de octubre del 2000 (S)
UE - Montenegro	1° de enero del 2008 (M) / 1° de mayo del 2010 (S)
UE - Noruega	1° de julio de 1973
UE - Países y Territorios de Ultramar (PTU)	1° de enero de 1971
UE - Papúa Nueva Guinea / Fiji **	Papúa Nueva Gineea: 20 de diciembre del 2009 (M)/ Fiji: 28 de julio del 2014 (M)
UE - República de Corea	1° de julio del 2011
UE - San Marino *	1° de abril del 2002
UE - Serbia	1° de febrero del 2010 (M) / 1 de septiembre del 2013 (S)
UE - Siria	1° de julio 7 de1977
UE - Sudáfrica	1° de enero del 2000
UE - Suiza - Liechtenstein	1° de enero de 1973
UE - Túnez	1° de marzo de 1998
UE - Turquía *	1° de enero de 1996
UE- Perú y Colombia	Perú: 1° de marzo del 2013 (M y S) / Colombia: 1° de agosto del 2013 (M y S)

Fuente: Organización Mundial de Comercio (OMC), Comisión Europea.

Elaboración: MINCETUR

(M): Mercancías / (S): Servicios

\* El tipo de acuerdo que suscribió la UE con Andorra, San Marino y Turquía fue de una Unión Aduanera, según las últimas notificaciones de dichos países a la OMC.

\*\* Acuerdos provisionalmente ratificados.

Al haberse activado recientemente el proceso para la salida del Reino Unido de la Unión Europea, no se tiene definido aún cómo se plasmará normativamente el relacionamiento comercial que tendrá el Reino Unido con sus socios comerciales. No obstante ello, el Reino Unido ha

afirmado que continuará promoviendo el libre comercio, tal como se puede ver en el siguiente artículo:

- [www.elcomercio.pe/opinion/colaboradores/gran-bretana-mundo-lord-mark-price-noticia-1961870](http://www.elcomercio.pe/opinion/colaboradores/gran-bretana-mundo-lord-mark-price-noticia-1961870)

### Tabla N° 7: Acuerdos en negociación o pendientes de implementación<sup>3</sup>

#### Acuerdos en negociación o por implementar

Países de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN); Mercado Común del Sur (Mercosur); Consejo de Cooperación de los Estados Árabes del Golfo (CCG); Países de África, Caribe y el Pacífico (ACP); Canadá; India; Libia; Moldavia; Armenia; Georgia; Estados Unidos; Japón; Ucrania; Marruecos y Ecuador.

Fuente: Organización Mundial de Comercio (OMC), Comisión Europea  
Elaboración: MINCETUR

Por otro lado, existen:

### Tabla N° 8

#### Negociaciones Bajo Consideración

Azerbaiyán, Brunei Darussalam, Indonesia, Filipinas y Bolivia.

#### Negociaciones Stand-Alone Investment<sup>4</sup>

China y Birmania (Myanmar).

Fuente: Comisión Europea ([www.trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2012/june/tradoc\\_149622.jpg](http://www.trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2012/june/tradoc_149622.jpg))  
Elaboración: MINCETUR

<sup>3</sup> La información a detalle de los acuerdos comerciales en negociación, distribuidos por región y país, se encuentra en el siguiente link: [www.trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/december/tradoc\\_118238.pdf](http://www.trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/december/tradoc_118238.pdf)

<sup>4</sup> Acuerdos individuales en materia de inversión, en el cual se incorporan disposiciones de acceso al mercado en el sector de servicios, contratación pública, política de competencia, entre otros; tomando en cuenta el desarrollo sostenible y ecológico en las inversiones. Para mayor información ingresar a: [www.ec.europa.eu/trade/policy/accessing-markets/investment/](http://www.ec.europa.eu/trade/policy/accessing-markets/investment/) y [www.eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=OJ:JOC\\_2015\\_268\\_R\\_0004](http://www.eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=OJ:JOC_2015_268_R_0004)

Para mayor información sobre los acuerdos comerciales de la Unión Europea, ingresar a la web oficial de la Comisión Europea y de la OMC:

- [www.rtais.wto.org/UI/PublicMaintainRTAHome.aspx](http://www.rtais.wto.org/UI/PublicMaintainRTAHome.aspx)

- [www.ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/agreements/index\\_en.htm](http://www.ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/agreements/index_en.htm)

## 5.2 Acuerdo comercial multipartes entre Perú, Colombia y la Unión Europea (UE)

El comercio bilateral entre el Perú y el Reino Unido se rige bajo el Acuerdo Comercial entre Perú y la UE que entró en vigencia el 1° de marzo del 2013. A través de este acuerdo comercial se ha logrado un acceso preferencial para el 99,3% de los productos agrícolas peruanos y del 100% para los productos industriales.

El acuerdo comercial cubre 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, competencia, solución de diferencias, asuntos horizontales e institucionales, comercio y

desarrollo sostenible, y asistencia técnica y fortalecimiento de capacidades.

Es importante mencionar que con este acuerdo las empresas peruanas podrán participar en el mercado de contratación pública de la UE en todos los niveles del gobierno (local, regional y nacional) y en los 28 miembros de la UE. Por otra parte, el acuerdo también reconoce nuestras indicaciones geográficas en todo el espacio europeo para productos como pisco, maíz blanco gigante del Cusco, pallar de Ica, artesanías de Chulucanas, entre otros.

Para mayor información respecto a los beneficios que ofrece el acuerdo comercial Perú - Unión Europea, se sugiere visitar el portal [www.acuerdoscomerciales.gob.pe](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe)



Tabla N° 9: Tratamiento arancelario otorgado por la UE a las 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>			
Capítulo 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; 0707.00.05; 0709.90.70; 0709.90.80; 0710.40.00; 0711.51.00; 0711.90.30
Capítulo 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
Capítulo 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.
Capítulo 15	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Aceite de jojoba (orgánico).	Ninguna, excepto por la partida 1501.00.19.
Capítulo 20	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Espárragos, alcachofas, pimientos/pimientos de piquillo, jalapeños, guindillas en conserva.	Contingente arancelario para maíz dulce, mermeladas (fresas, frambuesas), jugo de piña, entre otros.

Capítulo	Margen preferencial TLC Perú - UE	Ejemplos de productos con desgravación arancelaria inmediata	Condiciones especiales de acceso a UE para productos peruanos
<b>Sector pesquero</b>			
Capítulo 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.
Capítulo 16	Desgravación inmediata (Categoría 0). Nota: Se consideran solo las partidas 1604 y 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 precocida y congelada, entre otros.	Ninguna.
<b>Sector prendas de vestir</b>			
Capítulo 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.
Capítulo 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.

Capítulo	Margen preferencial TLC Perú - UE	Ejemplos de productos con desgravación arancelaria inmediata	Condiciones especiales de acceso a UE para productos peruanos
Capítulo 61	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Camisas, polos y suéteres de punto de algodón para hombres, pulóveres, 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 químico</b>			
Capítulo 28	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Óxido de cinc (blanco o flor de cinc).	Ninguna.
Capítulo 32	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Lacas colorantes (preparación según se refiere en Nota 3 de este capítulo, a base de Lacas C), carmín de cochinilla, entre otros.	Ninguna.
Capítulo 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 Compras gubernamentales en el Reino Unido

El sector público del Reino Unido licita al año cerca de 230 000 millones de libras esterlinas en concursos públicos. Esto incluye áreas y agencias del gobierno central, organismos públicos no departamentales, instituciones locales (trusts), el Servicio Nacional de Salud (NHS por sus siglas en inglés), las Asambleas de Gales e Irlanda del Norte, universidades, municipios y ayuntamientos.

Con el objetivo de impulsar a las empresas en crecimiento, el gobierno ha tenido como meta adjudicar el 25% a medianas y pequeñas empresas, lo que significa 57 500 millones de libras esterlinas en oportunidades de negocio para pymes en el 2015, destacando que en el 2014 se destinaron 33 800 millones de libras esterlinas.

El Reino Unido, como país miembro de la Unión Europea, cumple con la normativa europea en materia de contratación pública ([www.europa.eu/legislation\\_summaries/internal\\_market/businesses/public\\_procurement/index\\_es.htm](http://www.europa.eu/legislation_summaries/internal_market/businesses/public_procurement/index_es.htm)), implementándola a su propio ordenamiento jurídico nacional.

Desde el 1° de marzo del 2013, las empresas peruanas pueden participar en igualdad de condiciones en las licitaciones convocadas por entidades estatales europeas, esto gracias al acuerdo comercial entre Perú y la UE.

Existe un alto potencial para que una empresa peruana pueda competir con empresas europeas mediante la entrada al mercado con precios más bajos, pero para que se tenga éxito a la hora de postular se recomienda contar con un socio local o con presencia a través del establecimiento en el país, aportando experiencia especializada en el sector al que se quiere postular.

La información sobre los proyectos es accesible a todo el mundo, pero se debe conocer con suficiente antelación los requisitos necesarios para poder postular y poder contar con una estrategia establecida para tener seguimiento de los proyectos que salen a concurso.

Las oportunidades de negocio en compras gubernamentales se publican en el Official Journal of the European Union: [www.eur-lex.europa.eu/oj/direct-access.html](http://www.eur-lex.europa.eu/oj/direct-access.html)





## 5.4 Regulación de importaciones

### 5.4.1 Registro y documentación

Es importante estar debidamente informado sobre la documentación y el procedimiento necesario para exportar al Reino Unido. Si el exportador no cuenta con los documentos necesarios, podría enfrentarse a serias sanciones o incluso a la confiscación de la mercancía. Por ello, se recomienda que el exportador peruano siga previamente los siguientes cuatro pasos:

1. Se debe identificar la partida arancelaria del producto que se va a exportar a La Unión Europea y verificar si la misma está sujeta a alguna licencia de importación (ver sección 5.4.2). Este primer paso es de vital importancia para identificar qué regulaciones y tasas impositivas son aplicables a la importación.
2. Se aconseja utilizar la herramienta UK Trade Tariff ([www.gov.uk/trade-tariff](http://www.gov.uk/trade-tariff)) para encontrar información sobre cargos por servicio, impuestos, reglas arancelarias y la documentación pertinente para las partidas arancelarias relacionadas a importaciones.
3. Considerar tramitar el certificado de origen preferencial (ver sección 5.4.2) para acogerse a las preferencias arancelarias del acuerdo comercial Perú - Unión Europea. El modelo de

certificado de origen se puede observar en el Anexo 1.

4. De considerarlo preferible, se puede contratar los servicios de un agente de transporte (freight forwarding agent - [www.gov.uk/guidance/freight-forwarding-moving-goods](http://www.gov.uk/guidance/freight-forwarding-moving-goods)) para que se encargue de todo el proceso de envío de la mercancía.

Posteriormente, el importador del Reino Unido, o su representante legal en dicho país, deberá proceder a realizar la declaración de aduanas, presentando por anticipado el documento "Single Administrative Document" (SAD) para agilizar el proceso de importación antes de que la mercancía llegue al puerto de destino. Para ello, se utiliza el sistema Customs Handling of Import and Export Freight (CHIEF). En dicho sistema se declaran todas las importaciones procedentes de mercados fuera de la Unión Europea al HM Revenue and Customs (HMRC), presentando el documento SAD, el cual se envía a través del CHIEF.

Para mayor información consultar:

SAD ([www.gov.uk/guidance/declarations-and-the-single-administrative-document](http://www.gov.uk/guidance/declarations-and-the-single-administrative-document))

CHIEF ([www.gov.uk/guidance/chief-trader-import-and-export-processing-system](http://www.gov.uk/guidance/chief-trader-import-and-export-processing-system))

Algunos datos que se deben tomar en consideración para realizar el proceso son los siguientes:

#### a) Customs handling of import and export freight (CHIEF):

Es el sistema de declaración a Aduanas de los bienes importados a territorio británico vía aérea, marítima o terrestre. Permite que los importadores, exportadores y transportistas de carga del Reino Unido completen la información aduanera de forma electrónica. La importancia de este mecanismo de registro reside en acelerar los trámites administrativos para aquellos bienes legítimos o de bajo riesgo, mientras que permite controlar la entrada de bienes restringidos.

Para mayor información del Sistema CHIEF consultar:

[www.gov.uk/guidance/chief-trader-import-and-export-processing-system#how-the-chief-system-aids-imports-and-exports](http://www.gov.uk/guidance/chief-trader-import-and-export-processing-system#how-the-chief-system-aids-imports-and-exports)

Para inscribirse al sistema CHIEF se debe contar con una cuenta en el portal del gobierno del Reino Unido:

Government Gateway [www.gateway.gov.uk/](http://www.gateway.gov.uk/)

## b) Documento administrativo único (single administration document - SAD):

Es el documento básico para la declaración en aduana de la Unión Europea. Es también conocido como formulario C88 en el Reino Unido, considerando que este formulario armoniza en línea con otras versiones de la Unión Europea, empleado para brindar información obligatoria al HM Revenue and Customs. El importador necesita llenar el SAD con toda la información respectiva y enviarlo electrónicamente al sistema CHIEF.

En el SAD se brinda la siguiente información:

- Facturas
- Modo de transporte
- Packing list o relación del contenido
- Documentos de transporte internacional
- Información detallada de los productos
- Certificados
- Recorrido de la mercancía transportada
- Partidas arancelarias
- Código de procedimiento aduanero (Customs procedure code - CPC)

Para observar el modelo de formulario visitar la siguiente página:

[www.gov.uk/government/publications/import-and-export-single-administrative-document-c88-status](http://www.gov.uk/government/publications/import-and-export-single-administrative-document-c88-status)

## c) Declaración de entrada (Entry summary declaration):

Si los bienes importados pasan por algún otro país miembro de la Unión Europea, antes del Reino Unido, el proveedor del bien o el encargado de transportar la mercancía es responsable de elaborar un Entry Summary Declaration y registrarlo a través del CHIEF.

## 5.4.2 Gravámenes a las importaciones

### a) Aranceles:

**Aranceles del Reino Unido aplicados a países no miembros de la UE**

El sistema arancelario del Reino Unido se rige por la comunidad de intereses de los países miembros de la Unión Europea. Es así que un país exportador que no es miembro de la UE deberá contemplar el pago de tarifas arancelarias, las que se calculan en base al valor CIF de las mercancías (conocido como ad valorem).

Se deberá calcular el arancel, derechos de importación, cuotas y volúmenes máximos de importación, para lo cual se recomienda ingresar a [www.gov.uk/trade-tariff](http://www.gov.uk/trade-tariff)

Los aranceles aplicados a países no europeos tienen tarifas que en promedio son de 4,2% para productos manufacturados y 17,3% para productos alimenticios procesados. En el caso de los productos textiles se cuenta con altas tarifas y sistema de cuotas.

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 de Reino Unido y/o europeo es consultando la base de datos del Export Helpdesk de la UE. Este servicio, que ofrece la Comisión Europea a través de internet, es gratuito y brinda toda la información que puede necesitar un exportador para introducir sus productos a este mercado. La información se presenta en seis idiomas, entre ellos el español.

Para mayor información se puede ingresar a:

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



## b) Impuesto al valor agregado (VAT):

Al importar un producto se deberá pagar directamente a Her Majesty's Revenues and Customs (HMRC). Para calcular el valor de los bienes que se hayan importado, se deben incluir los costos de importación de los bienes como comisión, embalaje, transporte y seguro.

El cálculo del VAT incluye todos los costos a lo largo del proceso de importación al Reino Unido. Si los bienes no son destinados al consumidor final, sino que son bienes intermedios que serán utilizados en la producción de bienes finales o servicios, es posible recuperar el VAT pagado. Para solicitar la devolución del monto del VAT, es necesario contar con el certificado de impuestos de importación para comprobar que, efectivamente, se realizó el pago correspondiente.

En la UE, el impuesto sobre el valor añadido (VAT) se aplica tanto a los bienes y servicios nacionales como a los importados. Por lo general, el VAT sobre las importaciones debe pagarse en el momento del despacho de aduana. Las mercancías se consideran importaciones a los efectos del VAT si llegan de fuera de la Unión Europea (en el sentido de la Directiva del VAT) o a través de

otro país de la UE sin que hayan sido despachadas a libre práctica.

Las mercancías importadas se despachan a libre práctica una vez pagados los derechos aplicables y cumplidos las formalidades aduaneras. Para Reino Unido, el VAT a pagar es del 20% y ciertos productos cuentan con una tasa de 0%.

Visitar la página de la Unión Europea para verificar el impuesto que se aplicaría [www.ec.europa.eu/taxation\\_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/vat/how\\_vat\\_works/rates/vat\\_rates\\_en.pdf](http://www.ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/vat/how_vat_works/rates/vat_rates_en.pdf)

## c) Depósito aduanero:

Es posible importar bienes sin pagar el VAT, siempre y cuando se mantengan en un depósito aduanero. Estos almacenes son lugares de tránsito, donde la mercancía no suele estar mucho tiempo.

## d) Impuestos especiales al consumo (Excise duties):

Se aplican impuestos especiales al consumo de alcohol, tabaco, apuestas, combustible de motor y vehículos. Estos impuestos recaen en el consumidor, pues es él quien paga indirectamente el monto del impuesto al aceptar un

precio de venta mayor. Es una práctica que se aplica de forma generalizada en todos los países pertenecientes a la UE.

Si bien la legislación comunitaria establece un tipo impositivo mínimo, cada país tiene uno diferente.

Para mayor información sobre el tipo de impuesto aplicable según el producto importado y las legislaciones vigentes

referentes a los impuestos especiales, puede visitar:

- Confederation Fiscale Europeenne: Excise Duties in United Kingdom [www.cfe-eutax.org/taxation/excise-duties/united-kingdom](http://www.cfe-eutax.org/taxation/excise-duties/united-kingdom)
- European Comission: Excise duties on alcohol, tobacco and energy: [www.ec.europa.eu/taxation\\_customs/taxation/excise\\_duties/index\\_en.htm](http://www.ec.europa.eu/taxation_customs/taxation/excise_duties/index_en.htm)



### 5.4.3 Licencias de importación

Este documento no es necesario para la mayoría de productos que se exportan a la Unión Europea y, por consiguiente, al Reino Unido. El organismo encargado de expedir dichas licencias es la Dirección de Licencias de

Importación (Import Licensing Branch), que las asigna según los controles establecidos a nivel nacional, regional y mundial. Existen diversos tipos de licencias de importación, los cuales se muestran en el siguiente cuadro:

Tabla N° 10

Producto	Licencia	Institución encargada	Página web
Armas de fuego y municiones	Licencia de armas de fuego	Department for Business, Innovation & Skills (BIS)	<a href="http://www.gov.uk/government/organisations/department-for-business-innovation-skills">www.gov.uk/government/organisations/department-for-business-innovation-skills</a>
Animales y productos animales	Certificado de salubridad veterinaria	Department for Environment, Food and Rural Affairs (Defra)	<a href="http://www.gov.uk/government/organisations/department-for-environment-food-rural-affairs">www.gov.uk/government/organisations/department-for-environment-food-rural-affairs</a>
Objetos de interés cultural	Licencias para antigüedades y piezas de arte	The Art Council	<a href="http://www.artscouncil.org.uk/">www.artscouncil.org.uk/</a>
Medicinas, drogas y materiales para producirlas	Licencia para productos medicinales	Medicines and Healthcare Products Regulatory Agency (MHRA)	<a href="http://www.gov.uk/government/organisations/medicines-and-healthcare-products-regulatory-agency">www.gov.uk/government/organisations/medicines-and-healthcare-products-regulatory-agency</a>
	Licencia para drogas (controlled drugs)	Home Office Drugs Branch	<a href="http://www.gov.uk/guidance/controlled-drugs-licences-fees-and-returns">www.gov.uk/guidance/controlled-drugs-licences-fees-and-returns</a>

Producto	Licencia	Institución encargada	Página web
Plantas	Certificados fitosanitarios	Food and Environment Research Agency (FERA)	<a href="http://www.gov.uk/government/organisations/the-food-and-environment-research-agency">www.gov.uk/government/organisations/the-food-and-environment-research-agency</a>
Pesticidas y Químicos	Licencia para sustancias que reducen la capa de ozono (ODS)	Comisión Europea	<a href="http://www.ec.europa.eu">www.ec.europa.eu</a>
Vehículos	Licencia vehicular	Driver and Vehicle Licensing Agency (DVLA)	<a href="http://www.gov.uk/government/organisations/driver-and-vehicle-licensing-agency">www.gov.uk/government/organisations/driver-and-vehicle-licensing-agency</a>
Plantas, productos agrícolas y especies en extinción	Certificado sanitario	Department for Environment, Food and Rural Affairs (Defra)	<a href="http://www.gov.uk/government/organisations/department-for-environment-food-rural-affairs">www.gov.uk/government/organisations/department-for-environment-food-rural-affairs</a>

Fuente: Gou.UK

Elaboración: MINCETUR



Asimismo, el importador británico necesita una licencia cuando comercializa productos regulados por la Política Agrícola Común de la Unión Europea (PAC). Cada sector agrícola se encuentra regulado por una Organización Común de Mercado (OCM) específica. Para la gestión de estas OCM, se aplica un régimen de certificados de importación, de exportación y de fijación anticipada. Estos certificados se denominan comúnmente AGRIM o AGREX, según se trate de exportación o importación.

Adicionalmente, existen licencias para bienes con características más específicas. Por un lado, se encuentra la licencia CITES

(Convention on international trade in endangered species) que debe acompañar al producto si se trata de algún animal o planta en peligro de extinción. Por otro lado, existen licencias para sustancias que afectan a la capa de ozono (Ozone-depleting substances—ODS) que pretenden regular la entrada de dichas sustancias y productos que las contengan. Para mayor información sobre ambas licencias puede visitar los siguientes enlaces:

- Gov.Uk - Especies en peligro (importación, exportación y uso comercial): [www.gov.uk/guidance/cites-imports-and-exports](http://www.gov.uk/guidance/cites-imports-and-exports)



- European Commission - Licencias y notificación de las sustancias que agotan la capa de ozono (SAO): [www.ec.europa.eu/clima/policias/ozone/ods/](http://www.ec.europa.eu/clima/policias/ozone/ods/)

Nota: El exportador puede verificar si el producto que se va a importar desde el Perú está sujeto a una licencia en particular a través de la identificación de las partidas arancelarias del Reino Unido [www.gov.uk/trade-tariff](http://www.gov.uk/trade-tariff)

Mayor información sobre los distintos tipos de licencias y sus implicaciones a través de la página del gobierno: Control de Importaciones [www.gov.uk/guidance/import-controls](http://www.gov.uk/guidance/import-controls)





#### 5.4.4 Requisitos técnicos

##### a) Trazabilidad:

Consiste en el seguimiento de un bien a lo largo de toda su cadena de producción y distribución. La recopilación de información de los ofertantes y consumidores de un bien puede resultar útil para rastrearlos a lo largo de la cadena de producción y poder adoptar ventajas frente a sus competidores. Según el artículo 18 de la Ley General de Alimentos de la Unión Europea, todo operador del rubro de alimentos debe ser capaz de identificar qué compañía les ha abastecido en cuanto a productos alimenticios se refiere. Esto incluye a los importadores de los bienes distribuidos, así como cualquier otro agente involucrado en la cadena alimenticia: productores primarios, manufactureros, mayoristas, minoristas, distribuidores, entre otros. Asimismo, deberán ser capaces de identificar a qué agentes del mercado han abastecido en base a sus productos distribuidos. La información debe estar disponible para las autoridades competentes, que en el caso del Reino Unido es la Agencia de Estándares Alimenticios (Food Standards Agency - [www.food.gov.uk/](http://www.food.gov.uk/)). Para mayor información sobre esta ley, puede visitar el siguiente enlace: (EC) No 178/2002 - [www.eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=URISERV%3Af80501](http://www.eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=URISERV%3Af80501)

La trazabilidad ayudará a identificar de forma más eficiente aquellos productos que requieren ser retirados del mercado por el riesgo de contaminación microbiológica (ej: Escherichia coli), química (ej: sustancias tóxicas) o física (ej: vidrio). De este modo, se pretende reducir el potencial daño y perturbaciones que puedan generar dichos productos en el mercado.

## b) Estándares (normalización):

Es aconsejable que los productos que ingresen al mercado británico se adecúen a los estándares propuestos por la Unión Europea, con la finalidad de armonizar la calidad de los productos que circulan en el territorio europeo. Para ello, se plantean dos enfoques para la normalización, ambos aún vigentes. La mayoría de los estándares son voluntarios, aunque pueden convertirse en obligatorios por ley o por alguna normativa. Los productos están sujetos a la legislación europea (Directiva sobre la seguridad general de los productos, legislación técnica), pero también a la legislación nacional británica.

**Enfoque antiguo:** directivas que establecen requisitos técnicos y concretos de forma detallada para alimentos, vehículos a motor, productos químicos, cosméticos, detergentes, biocidas y productos farmacéuticos.

**Nuevo enfoque:** establece exigencias esenciales o de interés colectivo con objetivos relacionados con salud, seguridad y medio ambiente. La tarea de elaboración de especificaciones técnicas se asigna a organismos competentes en normalización industrial y no es obligatoria pero sí recomendable.

## Certificaciones

A continuación, se ofrece una lista de las certificaciones más utilizadas y reconocidas en el mercado europeo

### ISO

Organismo compuesto por múltiples organizaciones nacionales de estandarización, que establece estándares a nivel internacional para garantizar 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 sobre esta certificación ingresar a: [www.iso.org/iso/home.html](http://www.iso.org/iso/home.html)

**Nota:** En el Reino Unido, la entidad privada encargada de certificar los estándares es la British Standards Institution (BSI - [www.bsigroup.com](http://www.bsigroup.com)).





## 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.

Mayor información sobre esta certificación en: [www.globalgap.org/cms/front\\_content.php?idcat=9](http://www.globalgap.org/cms/front_content.php?idcat=9)

## 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. El HACCP 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 Alimentarius 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.



## Logo orgánico de la UE

Desde el 1 de julio de 2010, el uso del logo orgánico de la UE es obligatorio para todos los alimentos orgánicos procesados producidos en la UE. El logo orgánico de la UE puede ser utilizado de forma voluntaria/opcional para productos no procesados producidos en la UE o cualquier producto orgánico importado de terceros países. En la UE 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 tal en la lista de ingredientes, siempre y cuando el alimento haya sido producido de acuerdo a la legislación orgánica.

Mayor información sobre esta certificación ingresar a: [www.ec.europa.eu/agriculture/organic/index\\_en](http://www.ec.europa.eu/agriculture/organic/index_en)

## Etiquetado ecológico de la UE

El etiquetado ecológico de la UE, 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, confecciones (vestimenta y calzado), equipos electrónicos, muebles, productos de papel, entre otros.

Para mayor información ingresar: [www.ec.europa.eu/environment/ecolabel/index\\_en.htm](http://www.ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm)



## Comercio justo

Sistema de certificación diseñado para identificar productos que cumplen con 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. Esta certificación se aplica a productos como el café, bananas, algodón, frutas y hortalizas (frescas y secas), jugos, nueces, quinua y

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 sobre esta certificación, ingresar a: [www.fairtrade.net/](http://www.fairtrade.net/)

### c) Evaluación de conformidad:

Para verificar que los productos que circulan en el mercado cumplan con los estándares respectivos se someten a un proceso de evaluación de conformidad. El encargado de realizar el procedimiento es el fabricante o un organismo notificado. Para identificar cuáles son los organismos notificados, se revisa por medio de la Comisión Europea dicha información: NANDO, Sistema de Información (Nuevo enfoque de organizaciones notificadas y designadas -[www.ec.europa.eu/growth/tools-databases/nando/index.cfm](http://www.ec.europa.eu/growth/tools-databases/nando/index.cfm)).

Cuando un producto ha superado la evaluación de la conformidad correspondiente y reúne todos los requisitos esenciales, se procede a aplicar la marca de conformidad europea ([www.ec.europa.eu/growth/single-market/ce-marking/index\\_en.htm](http://www.ec.europa.eu/growth/single-market/ce-marking/index_en.htm)). Esta marca debe figurar en el producto, en su envase o en la documentación que lo acompañe.



## d) Medidas sanitarias y fitosanitarias:

- **Quarantine Release Certificate (QRC):** Las frutas, vegetales, plantas y sus derivados necesitan un certificado denominado Quarantine Release Certificate. Es un documento que asegura que el producto que ingresa al mercado británico tiene control de salubridad y está libre de pestes. Es un requisito exigido por Her Majesty's Revenue & Customs. Para emitir el documento puede utilizar una herramienta disponible online conocida como Procedure for Electronic Application for Certificates (PEACH - [www.gov.uk/guidance/using-the-peach-system-to-import-plants-and-fresh-produce](http://www.gov.uk/guidance/using-the-peach-system-to-import-plants-and-fresh-produce)). Si bien este sistema facilita la emisión de estos documentos, solo está disponible en Inglaterra y Gales. Para realizar la emisión de un QRC en Escocia o Irlanda del Norte, es necesario contactar con el Scottish Government Rural Payments and Inspection Directorate ([www.gov.scot/Topics/farmingrural/Agriculture/grants/Online-Services/18909](http://www.gov.scot/Topics/farmingrural/Agriculture/grants/Online-Services/18909)) y el Department of Agriculture and Rural Development ([www.daera-ni.gov.uk](http://www.daera-ni.gov.uk)), respectivamente.
- **Plant Health Movement Document:** Existe normativa en materia de salubridad de plantas y sus derivados

para controlar las importaciones y movimiento de la mercancía a lo largo del territorio británico. Los planes de control de salubridad toman en consideración dos aspectos:

- » Protección contra organismos en cuarentena.
  - » Asegurar calidad de productos vegetales libres de pestes y enfermedades a través de la emisión de certificados.
- La agencia encargada de regular dicha normativa es el Animal and Plant Health Agency ([www.gov.uk/government/organisations/animal-and-plant-health-agency](http://www.gov.uk/government/organisations/animal-and-plant-health-agency)).

## e) Empaquetado y etiquetado:

Las normas que regulan el etiquetado de los productos que se comercializan dentro del Reino Unido están armonizadas a nivel europeo. Estas normas establecen ciertos requisitos para el etiquetado en el Reino Unido, especialmente para los alimentos, donde las etiquetas brindan información útil y necesaria para el consumidor.

En general, no es obligatorio mostrar información adicional en el etiquetado de los productos que circulan en el mercado británico más allá de lo estipulado por





Las normas europeas. Las etiquetas deben estar en inglés y no pueden presentar errores o datos falsos relacionados a la cantidad, tamaño, precio, contenido, organizaciones que la respaldan y cómo, cuándo y dónde fue hecho.

Asimismo, es importante que se incluya una advertencia e información sobre seguridad en caso de que el producto pueda ser considerado como peligroso. No obstante, existen ciertos productos que están sujetos a requisitos de empaquetado y etiquetado específicos bajo la legislación de la Unión Europea como textiles, calzado, cosméticos, entre otros. Se puede revisar la regulación respectiva según el tipo de producto en los siguientes enlaces:

- European Union: Product Labelling and Packaging: [www.eur-lex.europa.eu/summary/chapter/consumers.html?locale=en&root\\_default=SUM\\_1\\_CODED%3D09%2CSUM\\_2\\_CODED%3D0905](http://www.eur-lex.europa.eu/summary/chapter/consumers.html?locale=en&root_default=SUM_1_CODED%3D09%2CSUM_2_CODED%3D0905)
- EUR – Lex: Summaries of EU Legislation: [www.eur-lex.europa.eu/browse/summaries.html](http://www.eur-lex.europa.eu/browse/summaries.html)

La responsabilidad del control del etiquetado en el Reino Unido recae en tres instituciones: Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA), Food Standards Agency (FSA) y el Departamento de Salud.

La DEFRA es responsable de la regulación del etiquetado, principalmente para productos poco seguros, y de la coordinación de la política de etiquetados. La FSA es responsable de la legislación sobre etiquetado respecto de productos alimenticios y el Departamento de Salud es responsable de la política relacionada con los aspectos nutritivos que deben estar presentes en el etiquetado de los productos.



La normativa que establece las regulaciones sobre etiquetado, presentación y publicidad está contenida en la directiva 2000/13/CE (www.ec.europa.eu/food/). Sus principales reglas son incluir información respecto al contenido neto, país de origen, composición, empresa productora, fecha de vencimiento y preparación de los productos comercializados, entre otros. Las falsedades en cuanto a la descripción, publicidad y presentación de los alimentos son un delito y existen una serie de leyes que protegen a los consumidores de etiquetados deshonestos o erróneos. La regulación general es la General Labelling – food labelling regulations.



Para mayor información sobre normativas específicas de etiquetado y embalaje para cada tipo de producto se puede revisar la legislación europea en el siguiente link: [www.eur-lex.europa.eu/homepage.html?locale=es](http://www.eur-lex.europa.eu/homepage.html?locale=es)



# 06

## Distribución y Transporte de Mercancías



Es importante mencionar que el Reino Unido se caracteriza por contar con una red de vías de comunicación altamente desarrollada y una amplia experiencia en comercio internacional.

Existen dos modalidades para transportar productos importados desde Perú hacia el Reino Unido de forma directa: vía marítima y vía aérea. Destaca la primera de ellas, pues un alto porcentaje del volumen total del comercio británico se maneja a través del transporte marítimo. Según datos de Infotrade en el 2015, el 58% de la mercancía comercializada fue transportada por vía marítima y el 42% por vía aérea.

El transporte marítimo constituye una gran alternativa para aquellos comerciantes interesados en el Reino Unido. La infraestructura británica está lo suficientemente desarrollada para recibir altos flujos comerciales por esta vía. Según datos estadísticos del

Department for Transport (Ministerio de Transporte) del Reino Unido se cuenta con un aproximado de 161 puertos (53 puertos grandes y 108 menores) bien equipados para el transporte de bienes, entre los cuales destacan los puertos de Londres, Plymouth, Southampton, Aberdeen, Liverpool, Felixstowe y Dover.

Con respecto al transporte aéreo, es importante destacar la importancia del Aeropuerto Internacional Heathrow, el cual concentró, en el 2014, el 56% de todas las importaciones que se realizaron por vía aérea. Este medio de transporte es fundamental para ciertas mercancías como productos perecederos (frutas y vegetales frescos, pescados, mariscos, carnes, entre otros), los que son transportados en contenedores refrigerados y/o congelados, o bien productos frágiles, siendo embalados en cajones de madera o tambores de acero con un material amortiguador (por ejemplo, una esponja plástica o de poliuretano) que los protege.



Existe, también, la posibilidad de importar los productos a algún otro país miembro de la Unión Europea y transportarlos hacia Reino Unido a través del sistema ferroviario. Asimismo, la red de carreteras británicas es densa y eficaz, razón por la cual la

distribución de los productos dentro del país es relativamente sencilla. Existen proyectos de inversión para mejorar la infraestructura ferroviaria. Consecuentemente, se puede esperar que los costos de distribución dentro del país se reduzcan en el futuro.



Tabla N° 11: Tráfico doméstico de carga según modo de transporte

(Mercancías Levantadas - Millones de toneladas métricas)								
Modalidad	2012	2013 <sup>1</sup>	2014	Part. 2012	Part. 2013	Part. 2014	Var. 2012 - 13	Var. 2013 - 14
Carretero	1 723	1 613	1 490	82,84%	81,84%	80,77%	-6,38%	-7,63%
Ferrouiario	113	117	110	5,43%	5,94%	5,96%	3,54%	-5,98%
Marítimo	96	91	95	4,62%	4,62%	5,15%	-5,21%	4,40%
Tubería <sup>1</sup>	148	149,8	149,7	7,12%	7,60%	8,12%	1,22%	-0,07%
<b>Total</b>	<b>2 080</b>	<b>1 821</b>	<b>1 695</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>-5,25%</b>	<b>-6,40%</b>

Fuente: Department for Transport-Statistics Great Britain-Table TSGB0401 ([www.gov.uk/government/statistical-data-sets/tsgb04-freight](http://www.gov.uk/government/statistical-data-sets/tsgb04-freight))

Elaboración: MINCETUR.

<sup>1</sup> Solo se encontró información hasta el 2012. De manera que a partir del 2013 se estimó el tráfico doméstico de carga en millones de toneladas vía pipeline (en español tubería).

A continuación, se incluye un listado con las instituciones que rigen el transporte en Reino Unido:

- **Asociación Británica de Puertos (British Ports Association - BPA).**

Organismo que representa los intereses del sector portuario en Inglaterra, Escocia y Gales [www.britishports.org.uk](http://www.britishports.org.uk)

- **Heathrow Airport Holdings.**

Conocida como British Airports Authority (BAA) antes de ser privatizada,

es la institución que controla el tránsito en el Aeropuerto de Heathrow. [www.heathrow.com/company/company-news-and-information/company-information#](http://www.heathrow.com/company/company-news-and-information/company-information#)

- **Ministerio de Transporte (Department for Transport)**

Organismo que trabaja en conjunto con sus agencias y aliados para dar soporte a la red de transporte que permite la movilización de productos a lo largo del país. [www.gov.uk/government/organisations/department-for-transport](http://www.gov.uk/government/organisations/department-for-transport)



- Servicio Nacional de Ferrocarriles (National Rail).

Institución que opera el transporte ferroviario en Reino Unido [www.nationalrail.co.uk](http://www.nationalrail.co.uk)

Para el transporte de mercancías entre Perú y el Reino Unido, como dentro de este último, se debe realizar una serie de trámites relacionados al manejo,

almacenamiento y distribución de los productos. Para ello, se puede contratar a un agente de flete que pueda recomendar el mejor método de transporte para asegurar su eficiencia. De esta manera, el agente de carga realizará los arreglos con la empresa de transporte y la compañía de logística para cumplir con los procedimientos aduaneros y trasladar los bienes al llegar a la Unión Europea.

## 6.1. Operaciones de líneas navieras entre Perú y el Reino Unido

Tabla N° 12: líneas navieras que operan entre Perú y el Reino Unido

Puerto origen	Puerto destino	Naviera	Frec.	T/T (días)
CLL	TIBURY	Hamburg sud	Semanal	34
CLL		Maersk line	Semanal	23
CLL		Miitsui osaka line-mol	Semanal	24
CLL		Apl	Semanal	24
CLL		Msc (Mediterranean Shipping Company)	Semanal	30
CLL		Happag lloyd	Semanal	23

Fuente: Rutas marítimas – SIICEX ([www.siicex.gob.pe/rutas/frmRutasSimulador.aspx](http://www.siicex.gob.pe/rutas/frmRutasSimulador.aspx)), Alconsa y Neptunia  
Elaboración: MINCETUR.



Servicio *	Agente	Teléf.	Web
Las líneas cuentan con naves portacontenedor de servicio regular. Los servicios que ofrecen son: transporte de mercancías en contenedores: 20' 40' Standard 40' high cube 40' high cube reefer, Open top (sujeto a disponibilidad), Flat rack (sujeto a disponibilidad)	Alconsa	614-0050	<a href="http://www.alconsa.com.pe">www.alconsa.com.pe</a>
	Alconsa	614-0050	<a href="http://www.alconsa.com.pe">www.alconsa.com.pe</a>
	Neptunia	614-2800	<a href="http://www.neptunia.com.pe">www.neptunia.com.pe</a>
	Neptunia	614-2800	<a href="http://www.neptunia.com.pe">www.neptunia.com.pe</a>
	Alconsa	614-0050	<a href="http://www.alconsa.com.pe">www.alconsa.com.pe</a>
	Neptunia	614-2800	<a href="http://www.neptunia.com.pe">www.neptunia.com.pe</a>





## 6.2. Operación de líneas aéreas entre Perú (Lima) y el Reino Unido\*

Tabla N° 13: Líneas aéreas que operan entre Perú y el Reino Unido

Origen	Aeropuerto	Destino	Código
Lima/Perú	Jorge Chávez	Manchester	MAN
Lima/Perú	Jorge Chávez	Liverpool	LPL
Lima/Perú	Jorge Chávez	London Heathrow	LHR
Lima/Perú	Jorge Chávez	Bristol	BRS

Fuente: Rutas Aéreas – SIICEX ([www.siicex.gob.pe/rutas-aereas/](http://www.siicex.gob.pe/rutas-aereas/)) y Sakj Cargo Courier SAC.  
Elaboración: MINCETUR.

\* Desde el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez.



Aerolínea	Salidas	SERVICIO
AIR EUROPA	2 veces a la semana	Carga
AIR EUROPA	2 veces a la semana	Carga
KLM	3 veces a la semana	Carga
KLM	4 veces a la semana	Carga



# 07

## Canales de Comercialización

En el Reino Unido existen diversos canales de comercialización. Su elección dependerá del tipo de mercancía, tipo de cliente y la cadena logística que se haya determinado al

momento de realizar la exportación, así como de los actores o sujetos que desarrollan y establecen un contacto por medio de un canal para el producto hasta el consumidor final.



Tabla N° 14: Canales de comercialización

Canal	Características	Orientación
Importador	Importa mercancía, generalmente de manera especializada. En algunos casos opera también como distribuidor. Generalmente está ubicado en el centro del país.	Procesadores / consumidores, industriales, mayoristas, distribuidores. En algunos casos llegan hasta los minoristas.
Distribuidor	Compra mercancía de manera local y se encarga de despacharla a clientes en todo el país.	Principalmente a minoristas.
Consumidor Industrial / Empaquetador	Compra mercancía localmente. En algunos casos importa directamente. Dicha mercancía es usada como insumo en sus procesos de producción.	Mayoristas, distribuidores, minoristas.
Mayorista	Empresa grande con capital y recursos elevados. Tienen su propia fuerza de ventas. En algunos casos funciona como cash and carry.	Minoristas, distribuidores, consumidor final (en casos de cash and carry).
Minorista	Supermercados y tiendas independientes. Número creciente de tiendas especializadas (orgánicas / naturales). Crecimiento de tiendas de formato pequeño a expensas de grandes almacenes. Grandes cadenas de supermercados luchan agresivamente por participación de mercado.	Consumidor final.
Consumidor	Creciente preocupación por la salud.	

Fuente y Elaboración: MINCETUR



## 7.1 Alimentos y bebidas

### 7.1.1. Descripción del sector

- El sector alimentos y bebidas contribuyó con cerca de USD 165 000 millones en valor agregado a la economía británica, aproximadamente el 6,9% del total del valor agregado durante el año 2013.
- Durante ese mismo año, el sector generó cerca de 3,8 millones de puestos de trabajo, ocupando a 13% de la población económicamente activa.
- El consumo total de alimentos y bebidas por parte de las familias es de USD 316 millones, equivalente a 11% del total del gasto familiar.
- Luego de cinco años de precios creciendo por encima del nivel de inflación, durante los últimos doce meses los precios han visto una caída de 2,1%.
- Las ventas asociadas a la promoción de “cinco al día” se han incrementado de tal forma que actualmente, en promedio, se consumen cuatro frutas y/o verduras por persona al día. En el caso de las familias de menores ingresos, el promedio es de 3,2 por persona al día.
- La familia promedio en el Reino Unido gasta cerca de USD 752 al año en comida que termina desechando.
- Así también, durante el 2013, el ingreso neto de empresas al sector fue de 5360; mientras que la tasa de supervivencia a cinco años en este sector fue de 43%.
- Las cifras del año 2013, también indicaron que existen cerca de 6100 empresas entre micros, pequeñas y medianas en el sector alimentos y bebidas. Estas representan el 96% de los negocios, 30% del empleo y 24% de las ventas en este sector. Más de una tercera parte de estas empresas elaboran productos de galletería y pastelería.
- Un total de 23 países, incluyendo el Reino Unido, representaron el 90% del total de alimentos frescos que se vendieron en este mercado durante el año ese año. De estos alimentos, el 53% fueron producidos localmente.
- Para el año 2014, la balanza comercial en este sector fue negativa en aproximadamente USD 34 000,08 millones. Entre las diferentes categorías, solo el rubro de bebidas tuvo una balanza comercial positiva.
- Las bebidas son la principal categoría de exportación en este sector, con un

valor de exportación de USD 10,4 mil millones en el 2014, logrando con esto un superávit comercial de USD 2,03 mil millones en ese mismo año. Esto, debido en gran parte, a las exportaciones de whisky escocés.

- Los cereales son la segunda categoría de exportación más importante, con un valor de USD 3,04 mil millones, seguido por las exportaciones de carne (USD 2 000,72 millones en el 2014) y pescado (USD 2,56 mil millones en el mismo año).
- Las frutas y verduras son la categoría de mayor importación, y las que mayor impacto generan en la balanza comercial negativa. En el 2014, las importaciones

en esta categoría sumaron USD 13,92 mil millones, mientras que las exportaciones alcanzaron tan solo USD 1,44 mil millones, generando un déficit comercial de USD 12,48 mil millones. Le siguen en importancia, en cuanto al volumen de importaciones la carne (USD 9,6 mil millones) y las bebidas (USD 8,32 mil millones).

- En cuanto a la procedencia de los alimentos y bebidas que ingresan al mercado británico, Holanda es el país más importante, con una cuota del 5,8%; en segundo lugar, España con 5,3%; en tercer lugar, Francia con 3,5%, seguido por Alemania con 3,3% y República de Irlanda con 3%.



## 7.1.2. Estructura de la distribución de alimentos en el Reino Unido



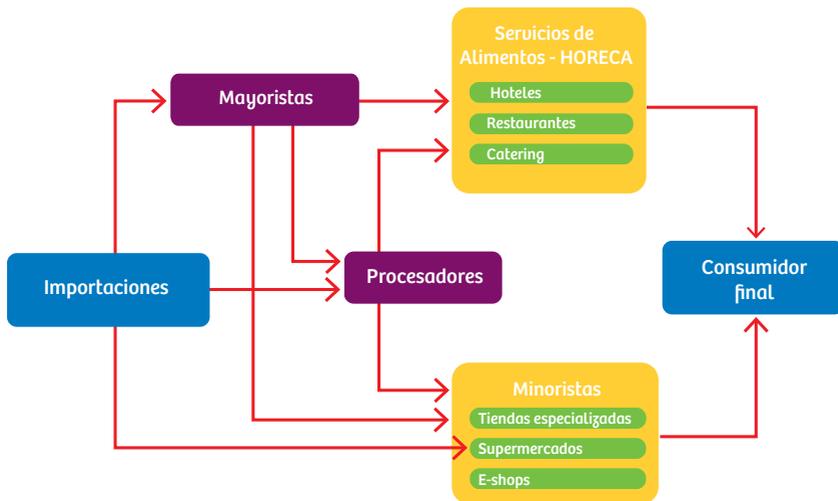
De acuerdo al reporte de Food Statics Pocketbook, 2015, la cadena de alimento en el Reino Unido se encuentra directamente relacionada con las importaciones, las cuales representaron para el 2014 un total de USD 40,9 mil millones, compuesto en un 81% por productos procesados y 19% sin procesar.

Asimismo, los importadores son los proveedores directos de la industria manufacturera de comida y bebidas, mayoristas y minoristas. En el caso de los procesadores de alimentos y bebidas, que incluye toda la transformación del producto, cuentan con unas 8228 empresas y 402 000 empleados quienes abastecen al sector HORECA (VAB<sup>5</sup> de 28,3 miles de millones y 116 000 empresas y 1,6 millones de trabajadores) y minorista (VAB USD 30,6 miles de millones y 53 000 empresas y 1,1 millones de trabajadores).

Existe una tendencia de las tiendas especializadas, supermercados y tiendas virtuales (e-shops) por la compra directa, por realizar directamente sus importaciones poniéndose en contacto con el proveedor internacional.

<sup>5</sup> VAB: Valor Añadido Bruto

Gráfico N° 10



Fuente: Department for Environment Food & Rural Affairs  
Elaboración: MINCETUR



### 7.1.3 Importadores y Mayoristas

Los importadores y mayoristas en el Reino Unido sirven principalmente a la industria de procesamiento y empaquetado de alimentos, así como a los minoristas (tiendas de conveniencia afiliadas a una cadena o independientes, supermercados, tiendas especializadas, entre otros) y operadores de servicios de alimentación (Horecas - Hoteles, Restaurantes, bares, pubs, catering, entre otros). En los casos en que los volúmenes son importantes, algunas empresas procesadoras de alimentos, así como supermercados deciden importar directamente los productos que utilizan. En general, se nota cada vez un mayor poder de las cadenas de supermercados, las cuales buscan en la medida de lo posible omitir a los mayoristas y llegar directamente a los productores.

En el Reino Unido, los importadores y distribuidores del sector alimentos y bebidas están especializados en las diferentes categorías del sector. De esta forma, el mercado está compuesto por importadores y distribuidores de productos frescos (frutas y verduras); granos y semillas; café, cacao, té y especias; conservas y productos envasados; bebidas alcohólicas, entre otros.

A continuación, se detalla la información sobre el comportamiento de las

categorías (productos) más relevantes para la oferta exportable peruana.

#### a) Frutas y verduras:

La mayoría de distribuidores mayoristas de frutas y verduras cuentan con operaciones en algunos de los mercados más grandes del Reino Unido, ya sea en el New Spitalfields, New Covent Garden o Western International Market en Londres, o en otras ciudades como Birmingham, Manchester o Liverpool. En el Reino Unido, los mayoristas de frutas y verduras frescas han tenido que sobrellevar duras condiciones durante los últimos cinco años. La desaceleración económica restringió el nivel de gasto y muchas personas disminuyeron su consumo de frutas y verduras. Se estima que en el 2014 cada persona consumió en promedio cuatro kilos menos de frutas y verduras que en el 2010, debido a que los mayoristas han tenido que lidiar con un aumento de precios de las frutas y verduras en los últimos cinco años. Por otro lado, los supermercados han aprovechado su creciente poder sobre la industria para intentar evitar a los mayoristas y negociar directamente con los exportadores, productores y agricultores. Se espera que la guerra de precios entre los supermercados reprima los precios finales y por tanto, los ingresos por venta de frutas y verduras.

Se espera que el desempeño de la industria mejore en los próximos cinco años, con un crecimiento anual aproximado de 1,5%, gracias a una mejora en las condiciones económicas, lo que significaría un mayor ingreso real disponible para los consumidores, así como un aumento en su confianza. Las ventas de frutas y verduras frescas deberían mejorar, dada la mayor preocupación de los consumidores por cuidar su salud y por mantener una dieta balanceada. Sin embargo, los supermercados seguirán significando una amenaza para los mayoristas con sobrepasarlos y comprar directamente a los productores. Además, es de esperarse, que el cambio climático y alteraciones en los patrones del clima continúen generando volatilidad en los niveles de producción agrícola. Durante los próximos años, se estima que los ingresos de la industria crezcan a una tasa compuesta anual de 1,5% llegando a ventas por USD 16 000 millones durante el 2019 - 2020.

La venta de vegetales frescos generó el 45% de los ingresos en el 2014 - 15 mientras que la venta de frutas, el 30%; los vegetales procesados, 20% y las frutas procesadas, 5%. En el caso de las verduras, aquellas de hojas y tallos como



lechuga, rúcula y col, representan la mayor parte de los ingresos. Las papas también figuran dentro de una porción importante en las ventas, seguidas por cultivos de raíz y tallos, como es el caso de las zanahorias, cebollas y hongos. El consumo agregado de vegetales se ha mantenido relativamente estable en la última década y su principal fuente de crecimiento ha provenído de verduras congeladas y refrigeradas.

La fruta de mayor consumo es el plátano, que ha reemplazado a las manzanas como la fruta más popular, mientras que las ventas de cítricos como naranjas, mandarinas, limones y limas han decrecido en la última década. Se espera que la proporción de ingresos para la industria provenientes de frutas decrezca como resultado de relaciones directas entre supermercados y agricultores



- **Verduras y frutas procesadas:**

En el caso de las verduras procesadas, se consideran como tales las ensaladas preempacadas y precortadas, tomates enlatados, alverjas congeladas, verduras salteadas, y todos los otros productos que requieren mínima preparación y pueden ser utilizados en una amplia variedad de recetas. Mejoras en tecnología y una reducción del tiempo del “campo al congelador” han mejorado la percepción de los consumidores hacia las verduras procesadas. El consumo de frutas procesadas ha aumentado en cerca de 10% anual en los últimos cinco años, debido a que los consumidores se han orientado cada vez más hacia productos que les ofrecen mayor beneficio. Sin embargo, se espera que este segmento permanezca relativamente pequeño en comparación con otros.

- **Productos orgánicos:**

El aumento en la popularidad de productos orgánicos ha sido un factor clave de crecimiento para la industria durante la última década. La demanda de estos productos ha crecido de forma estable durante los últimos años, motivada por un incremento en el cuidado de la salud y por motivos de cuidado ambiental

y sostenibilidad. El informe de la Soil Association revela que las ventas de productos orgánicos se incrementaron en un 4% en el 2014, superando los USD 2,97 mil millones y alcanzando los niveles del 2009. Esta demanda es particularmente importante, en gran parte, debido a que estos productos se venden a precios más altos que los “no orgánicos” o convencionales, lo que genera mayores márgenes para los minoristas y mayoristas. A pesar de que la demanda cayó durante la recesión económica, se espera un interés renovado en línea con el fortalecimiento de la economía en los próximos años.

Los minoristas independientes de alimentos representan el principal cliente de los mayoristas, con cerca del 48% del total del volumen. Por su parte, los supermercados representan el 27% de las ventas y los operadores de servicios de comida, el 25%. Es importante destacar que cada vez los supermercados son más importantes para los consumidores. En la década de los 90, los supermercados vendían alrededor del 33% de frutas y verduras frescas consumidas en casa por las familias del Reino Unido, para el 2014, ese porcentaje creció drásticamente hasta representar el 80%.



Tabla N° 15: Volúmenes de ventas de frutas y verduras  
(indicadores de la industria)

<b>Ventas Totales (2014)</b>	USD 16 000 millones	<b>Valor añadido total (2014)</b>	USD 1 000,4 millones
<b>Crecimiento (10 - 15)</b>	-0,2%	<b>Número de empresas (2014)</b>	2 291
<b>Crecimiento estimado (15 - 20)</b>	1,5%		

Fuente: Ibis World  
Elaboración: MINCETUR

Tabla N° 16: Principales exportaciones del Perú al Reino Unido

<b>Producto*</b>	<b>FOB 2012 (USD)</b>	<b>FOB 2013 (USD)</b>
0806100000 - Uvas frescas	29 461 723	36 606 820
0709200000 - Espárragos, frescos o refrigerados	29 308 303	51 238 747
0804400000 - Aguacates (paltas), frescas o secas	9 165 233	10 501 791
0804502000 - Mangos y mangostanes, frescos o secos	10 262 660	11 728 681
0805201000 - Mandarinas (incluidas las tangerinas)	17 015 548	11 439 203

Fuente: SUNAT  
Elaboración: MINCETUR.

\* Las partidas consignadas son partidas del Perú.



FOB 2014 (USD)	Peso neto 2014 (kg)	FOB 2015 (USD)	Peso neto 2015 (kg)
51 154 169	15 247 346	45 406 593	13 746 226
42 068 129	9 672 792	44 821 758	9 583 289
18 684 850	10 398 815	31 677 083	17 212 638
12 581 086	11 533 324	20 415 424	15 129 972
15 894 151	15 260 706	17 996 583	15 363 520



Producto*	FOB 2012 (USD)	FOB 2013 (USD)
0810400000 - Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos	170 008	1 810 913
0805209000 - Demás clementinas, wilkings e híbridos	1 851 205	9 590 380
1008509000 - Demás quinua (quinoa)	506 097	4 436 857
1804001200 - Cacao	1 313 639	4 543 861
0810909000 - Demás frutas u otros frutos frescos	1 761 952	1 471 825
0708100000 - Arvejas (guisantes, chicharos)	3 974 322	6 449 219
2001909000 - Demás hortalizas, frutas	2 689 907	3 665 468
0709930000 - Calabazas (zapallos) y calabacines	422 333	714 767
0805202000 - Tangelo (citrus reticulata)	3 553 700	4 671 656
0803901100 - Tipo "Cavendish valery"	1 286 568	2 335 399

Fuente: SUNAT

Elaboración: MINCETUR.

\* Las partidas consignadas son partidas del Perú.



FOB 2014 (USD)	Peso neto 2014 (kg)	FOB 2015 (USD)	Peso neto 2015 (kg)
3 151 380	296 770	12 178 803	1 397 56
8 925 991	5 374 315	10 014 384	6 443 414
9 112 876	1 911 139	8 038 896	2 811 394
5 066 023	678 726	5 924 226	1 008 155
2 377 127	1 065 880	5 168 682	2 645 451
6 716 149	1 840 112	4 670 592	1 323 879
3 076 781	2 036 674	3 808 962	2 285 050
1 173 828	2 145 742	1 706 392	2 919 644
3 301 429	4 276 951	1 246 915	1 749 490
1 869 943	2 605 370	1 313 526	1 820 893

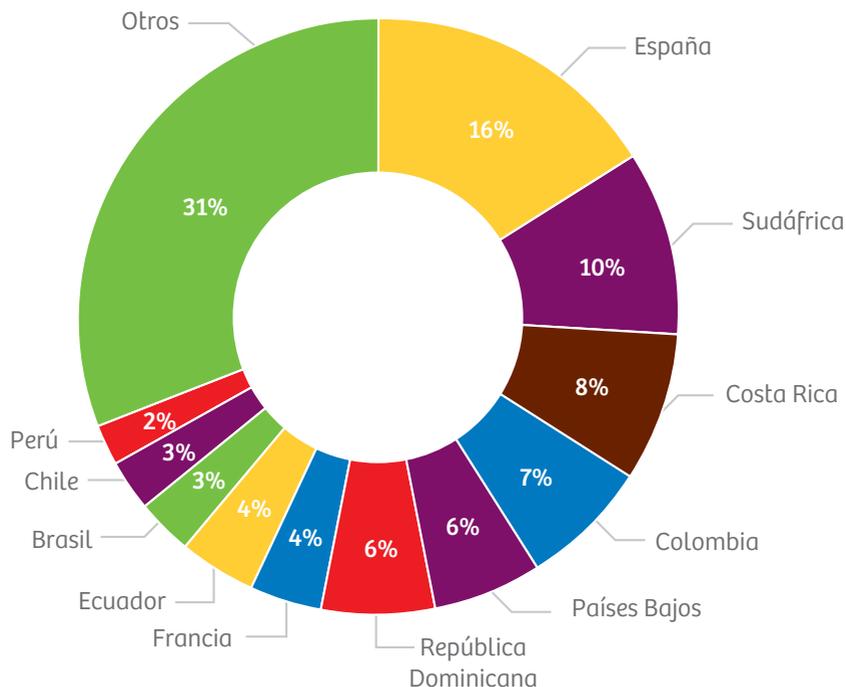


## Principales países proveedores en el Reino Unido

### Gráfico N° 11: Proveedores de frutas del Reino Unido - 2013

Como se aprecia en el gráfico, España (16%) es el principal proveedor de frutas, seguido de Sudáfrica (10%) y Costa Rica (8%). Asimismo, se observa que Colombia

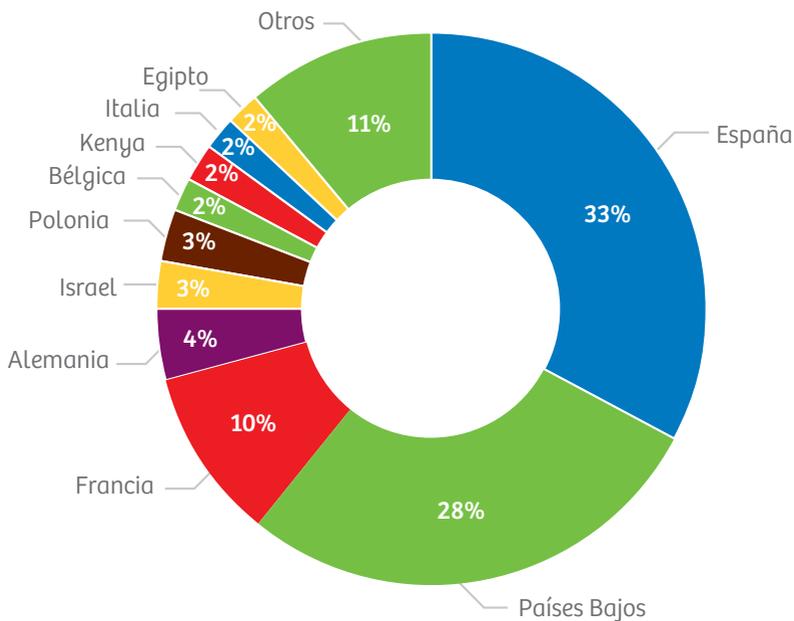
(7%) es el principal país proveedor de frutas de Sudamérica al mercado de Reino Unido; mientras que el Perú ocupa el puesto onceavo (2%).



## Principales países proveedores en el Reino Unido

### Gráfico N° 12: Proveedores de vegetales del Reino Unido - 2013

En cuanto a los principales suministradores de vegetales al Reino Unido, se encuentran China (33%), Países Bajos (28%) y Alemania (10%).



Fuente: : ITC Trade Map (2013)

Elaboración: MINCETUR



Tabla N° 17: Principales empresas en el Reino Unido

Compañía	Marcas	Descripción	Contacto
Total Produce	Total Fruit, Total Berry	Importadores de productos frescos	Web: <a href="http://www.totalproduceuk.com">www.totalproduceuk.com</a> Teléfono: (44) 208 339 6358
Fresca Group	M W MACK	Importadores de productos frescos	Web: <a href="http://www.frescagroup.co.uk">www.frescagroup.co.uk</a> Teléfono: (44) 1 892 831 595
Produce World	Produce World	Importadores de productos frescos	Web: <a href="http://www.frescagroup.co.uk">www.frescagroup.co.uk</a> Teléfono: (44) 1 892 831 595
Vitacress	Vitacress	Importadores de productos frescos	Web: <a href="http://www.vitacress.com">www.vitacress.com</a> Teléfono: (44) 2 085 730 568
Minor, weir & willis	Minor, weir & willis	Importadores de productos frescos	Web: <a href="http://www.mww.co.uk">www.mww.co.uk</a> Teléfono: (44) 1 213 444 554
Worldwide Fruit	Worldwide Fruit	Importadores de productos frescos	Web: <a href="http://www.worldwidefruit.co.uk">www.worldwidefruit.co.uk</a> Teléfono: (44) 1 775 717 000
Barfoots of Botley	Barfoots	Importadores de productos frescos	Web: <a href="http://www.barfoots.com">www.barfoots.com</a> Teléfono: (44) 1 243 261 211
Finlays	Finlays	Importadores de productos frescos	Web: <a href="http://www.finlays.net">www.finlays.net</a> Teléfono: (44) 143 837 500
Greencell	Greencell	Importadores de productos frescos	Web: <a href="http://www.greencell.com">www.greencell.com</a> Teléfono: (44) 1 322 425 555
Capespan	Capespan	Importadores de productos frescos	Web: <a href="http://www.capespan.com">www.capespan.com</a> Teléfono: (44) 1 622 782 727

Fuente: Ibis World / Fresh Produce Journal  
Elaboración: MINCETUR

## Características y recomendaciones para exportadores peruanos

### La ruta al mercado

- La industria peruana debe seguir construyendo su excelente reputación en el Reino Unido sobre la base de entregas a tiempo, precios competitivos y productos de alta calidad. Esto garantizará mantener la posición que se tiene como proveedor reconocido y de rápido crecimiento.
- Los productores y exportadores peruanos deben seguir construyendo relaciones técnicas y comerciales sólidas con los importadores y distribuidores clave del Reino Unido. Para esto se debe contar con criterios homogéneos en cuanto a los criterios específicos de calidad de cada producto (calibres, grados brix, color del producto, entre otros) además de garantizar el cumplimiento de los acuerdos establecidos. Esto permitirá establecer relaciones comerciales de largo plazo con las empresas británicas.
- Los exportadores peruanos deben considerar las ventajas (como los grandes volúmenes) y al mismo tiempo las desventajas (como la exclusividad o los altos niveles de exigencia) de tratar

de forma directa con algunos de los principales minoristas del Reino Unido.

- Se hace relevante estar al tanto de las oportunidades que surgirán del crecimiento de las cadenas de descuento, así como otras rutas hacia el mercado, tales como la industria de los alimentos, los almacenes de conveniencia y las compras en línea, entre otros

### Productos y calidad

- Para el mercado del Reino Unido, deben plantarse y empaquetarse variedades de uva sin semilla. Es importante reconocer, además, las crecientes demandas de los supermercados por mayores volúmenes de variedades como roja, negra y rosada.
- Debe prestarse atención al cultivo de variedades de arándanos que puedan ser más apropiados para el mercado del Reino Unido, y aprovechar el estatus de superfruta con el que cuenta el producto. Para esto debe identificarse el perfil de sabor, calibre (entre otros) al que está acostumbrado este mercado. También evaluar los resultados obtenidos en el Perú con la siembra de distintas



variedades para identificar aquellas que se adecuan a los requerimientos del del consumidor.

- Para las granadas, es necesario hacer inversiones en el sector de la industria de los alimentos y de los productos preparados y, nuevamente, aprovechar el estatus que el producto ha adquirido como superfruta.
- Perú debe concentrarse en mantener altos estándares de calidad en los productos que suministra al mercado del Reino Unido para mantener su posición y abrir oportunidades para nuevos productos.
- Se debe evaluar la posibilidad de trabajar con la certificación de comercio justo de manera coordinada con los principales importadores del Reino Unido. Esto puede ser una oportunidad interesante para algunos de los productos peruanos que ingresan a este mercado.
- Los productos orgánicos tienen un mercado interesante y creciente en este país, por lo que una mayor atención a este sector del mercado podría ser beneficioso.

#### Precio y suministro

- Perú debe seguir siendo competitivo

en precio respecto a otros proveedores internacionales al Reino Unido.

- Los exportadores peruanos deben concentrar sus esfuerzos en las ventanas de oportunidad que se generan en el calendario de suministro del Reino Unido. Estas ventanas de oportunidad se dan debido a la contra estación (verano en el hemisferio sur / invierno en el hemisferio norte) y a las particularidades climáticas del Perú. El calendario de oportunidad varía, dependiendo de cada producto específico.

#### b) Granos y semillas

En esta categoría se encuentran semillas oleaginosas, cereales y legumbres, incluyendo trigo, cebada, colza, guisantes, semillas de lino, legumbres, quinua y otros granos andinos. Usualmente se venden al por mayor<sup>6</sup>, en grandes volúmenes para su posterior procesamiento. Dada la diversidad y la naturaleza fragmentada de este segmento, los jugadores tienden a estar altamente integrados verticalmente.

Este sector ha tenido que sobrellevar la volatilidad de los rendimientos de los cultivos y los precios, así como las fluctuaciones en la demanda. Esto ha generado que los ingresos hayan

<sup>6</sup> Los operadores del sector rara vez procesan los bienes.

fluctuado considerablemente, debido en parte a la volatilidad del precio del trigo y de los otros cereales. Otro factor que ha afectado el desempeño actual ha sido el corte de intermediarios por parte de los actores de la cadena, llevando a una consolidación; variando en los últimos cinco años la estructura de la industria y dando lugar a un fuerte proceso de integración vertical por parte de los agnegocios globales más importantes. Se espera que los precios mundiales de trigo, un producto importante para los actores en esta categoría, se estanquen en los próximos cinco años, lo cual limitará los ingresos de la industria. El aumento de la conciencia de la salud y el creciente movimiento de alimentos orgánicos pueden influir en el consumo, abriendo nuevos nichos de mercado.

Para el caso específico de la quinua, podemos observar que, en el año 2012, el volumen de importaciones de quinua peruana por el Reino Unido fue de 174 561 kg, representando el 32,15% del total de las importaciones de quinua en el mencionado país. Durante el año 2014, el volumen de importaciones de quinua procedente del Perú fue de 1 911 139 kg, cantidad que representa el 73,94% del total de las importaciones de quinua en el Reino Unido y un incremento en las importaciones desde el Perú de más de diez veces durante este periodo.



Tabla N° 18: Volúmenes de ventas de granos y semillas (Indicadores)

<b>Ventas totales (2014)</b>	USD 4,5 mil millones	<b>Valor añadido total (2014)</b>	USD 549 millones
<b>Crecimiento (10-15)</b>	-0,2%	<b>Número de empresas (2014)</b>	350
<b>Crecimiento estimado (15-20)</b>	0,3%		

Fuente: Ibis World

Elaboración: MINCETUR

Tabla N° 19: Principales exportaciones del Perú al Reino Unido

Producto	FOB 2012 (USD)	FOB 2013 (USD)	FOB 2014 (USD)	Peso Neto 2014 (kg)	FOB 2015 (USD)	Peso Neto 2015 (kg)
1008509000 - Demás quinuas (quínoa).	506 097	4 436 857	9 112 876	1 911 139	8 038 896	2 811 394
0713359000 - Demás frijoles	2 032 968	1 438 123	1 080 543	832 490	997 334	764 380
0713399900 - Demás frijoles	112 023	144 250	34 680	22 500	86 018	66 200

Fuente: SUNAT

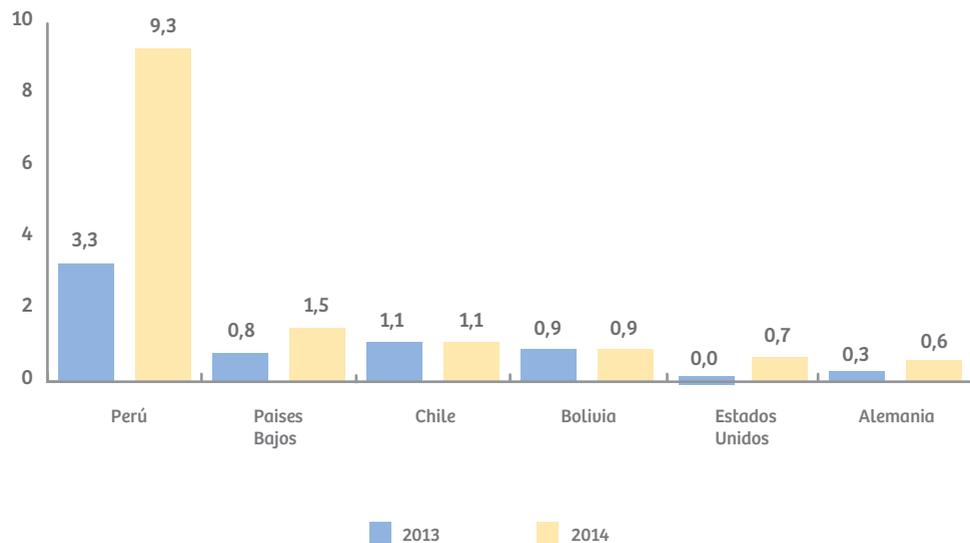
Elaboración: MINCETUR

## Principales países proveedores al Reino Unido

### Gráfico N° 13: Principales proveedores de quínua 2013 - 2014

A continuación se describen los principales países proveedores de quinua al mercado del Reino Unido, ahí el Perú ocupó el

primer lugar, seguido de Países Bajos y Chile, en el año 2014.



Fuente: UK Trade – HMRC  
Elaboración: MINCETUR



## Principales países proveedores al Reino Unido

### Gráfico N° 14: Principales proveedores de frijoles 2012 - 2013 (USD millones)

Como se puede observar en el gráfico, el Perú es el principal proveedor de frijoles de las partidas 0713.35.00 y 0713.36.90,

seguido de Bélgica y Madagascar, para el año 2014.



Fuente: UK Trade – HMRC  
Elaboración: MINCETUR

Tabla N° 20: Principales empresas en el Reino Unido

Compañía	Marca	Descripción	Contacto
Afropol Fine Foods	Afropol	Importador	Web: <a href="http://www.afropol.com">www.afropol.com</a> Teléfono: (44) 1622 782727
Infinity Foods Co-Operative Ltd.	Infinity Foods	Importador	Web: <a href="http://www.infinityfoodswholesale.co.uk">www.infinityfoodswholesale.co.uk</a> Teléfono: (44) 1273 456 376
Leathams Limited	Leathams Limited	Importador	Web: <a href="http://www.leathams.co.uk">www.leathams.co.uk</a> Teléfono: (44)2076353124
Nasco (UK) Ltd.	Nasco (UK) Ltd.	Importador	Web: <a href="http://www.nasco-uk.com">www.nasco-uk.com</a> Teléfono: (44)2085712333
Penta Foods Ltd.	Penta Foods Ltd.	Importador	Web: <a href="http://www.pentafoods.com">www.pentafoods.com</a> Teléfono:(44) 845 051 0223
Poortman London Ltd.	Poortman London Ltd.	Importador	Web: <a href="http://www.poortman.com">www.poortman.com</a> Teléfono: (44)272645000
The Fresh Olive Company	The Fresh Olive Company	Importador	Web: <a href="http://www.fresholive.com">www.fresholive.com</a> Teléfono: (44)7827158215
Voiceual Ltd.	Voiceuale Ltd.	Importador	Web: <a href="http://www.voiceuale.com">www.voiceuale.com</a> Teléfono: (44) 208 371 3600
Kiril Mischeff Limited	Kiril Mischeff	Importador	Web: <a href="http://www.kiril-mischeff.com">www.kiril-mischeff.com</a> Teléfono: (44)1909 534 009
Global Grains & Ingredients Ltd.	Global Grains & Ingredients	Importador	Web: <a href="http://www.globalgrains.co.uk">www.globalgrains.co.uk</a> Teléfono: (44) 207 488 6868

Fuente: Ibis World  
Elaboración: MINCETUR





### Características y recomendaciones para exportadores peruanos:

- Se sugiere fortalecer la inversión en innovación tecnológica y asistencia técnica con el objetivo de lograr una producción uniforme y estandarizada. Asimismo, se deben establecer las bases adecuadas para preservar la calidad de las semillas de la quinua y el correcto manejo de los cultivos.
- Considerando, el exponencial crecimiento del consumo de la quinua en el mercado británico, es el momento de planificar, organizar y ejecutar campañas de información y promoción de la quinua peruana, difundiendo sus características nutricionales y los valores éticos y culturales asociados a su cultivo. De la misma forma, se debe considerar la posibilidad de promocionar en los mercados, las ventajas del uso de la quinua como alimento en los segmentos de alimentos para bebés, veganos, celíacos y alérgicos.
- Desarrollar investigaciones acerca de nuevos usos de la quinua, como una manera de aumentar y segmentar la oferta, considerando los nuevos perfiles que demandan los mercados; así como valorarlo en el Perú, ya sea como

producto terminado o como insumo para la industria de alimentos para bebés, alimentos para el adulto mayor, productos para deportistas, productos para vegetarianos, entre otros.

- Efectuar un seguimiento del comportamiento de los mercados, especialmente externos; por ejemplo: Reino Unido, con el objetivo de prevenir desajustes entre oferta y demanda que, eventualmente, afecte de modo negativo a los precios.
- Se sugiere definir una estrategia de diferenciación para la quinua del Perú, la misma que debe basarse en la cultura, origen milenario y, sobre todo, tomado en consideración su condición de producto étnico, hecho que definitivamente reforzará la imagen de nuestro país como el centro que dio a conocer este maravilloso grano andino.
- Se sugiere realizar un detenido análisis sobre el éxito internacional que ha tenido la quinua en los últimos diez años, con el objetivo principal de rescatar lecciones aprendidas en cuanto a buenas prácticas y errores cometidos que permitan replicar los elementos y experiencias positivas en otros granos andinos.

### c) Café, cacao, té y especias

Gran Bretaña es el segundo mayor consumidor mundial de té y el mayor bebedor de café instantáneo en Europa, con una media de 165 millones de tazas de té y 70 millones de tazas de café que se consume cada día. Cada británico ingiere 7,5 kg de chocolate al año, por lo que el Reino Unido es el tercer mayor consumidor de chocolate en el mundo. La gran comunidad del sur de Asia en Gran Bretaña hace que las especias sean bastante populares para la preparación de curry y la cocina casera. Cerca de 35% las ventas de esta categoría corresponden a café, mientras que 32,5% a cacao, 25% a té y 7,5% a especias.

En el periodo 2009 - 2014, la industria se ha visto afectada por la volatilidad en los precios de los productos y las cambiantes preferencias de los consumidores. El consumo de té se ha reducido en la medida que la preferencia por el café se incrementa. Al mismo tiempo, el consumo de té verde y hierbas se ha disparado gracias a los beneficios para la salud y la gran variedad de sabores. La demanda de cacao ha crecido en los últimos cinco años. El aumento de los precios del cacao en general ha aportado al crecimiento de los ingresos de la industria entre 2013 - 14, así como lo hizo el



incremento en los precios del café durante 2011 - 12. Sin embargo, los precios del café han caído, generando un crecimiento bastante moderado de los ingresos. Frente a estas tendencias positivas, los ingresos de la industria se han visto limitados por el aumento de compras directas que buscan evitar a los mayoristas.

Se prevé que el consumo de café crezca gracias al aumento de cafeterías y en la medida que los británicos optan por consumir café molido en el hogar y el trabajo. Se pronostica que el consumo de té negro siga disminuyendo; sin embargo, el té verde y otras hierbas ofrecen mejores perspectivas. También se espera que los

mayoristas se beneficien de las iniciativas impulsadas por productores en busca de estimular el crecimiento en una industria más bien madura. Las compras directas por parte de los minoristas y procesadores, y los precios fluctuantes de estos productos continuarán haciendo daño a la industria. La distribución de los ingresos entre los productos distribuidos por la industria puede variar considerablemente de un año a otro como resultado de la volatilidad de los precios del café, cacao y té. Sin embargo, los comerciantes y proveedores de café y cacao tienden a ser más grandes mientras que productos como el té son suministrados generalmente por una serie de pequeñas y medianas empresas.



Por otro lado, el Reino Unido cuenta con una considerable industria de fabricación de productos de confitería que incluye conocidas marcas como Cadbury, Mars y Nestlé. Los mayoristas de cacao y especias deberían beneficiarse de la creciente demanda por ingredientes de fuentes éticas y un mayor interés de los consumidores en los alimentos. En cuanto a la demanda por especias, la creciente diversidad étnica de la población británica se ha traducido en un aumento del consumo. Existe, además, un creciente interés de los consumidores por conocer la fuente de los ingredientes en su comida, lo que ha alentado a los minoristas a tomar mayor control sobre sus cadenas de suministro.

- **Café**

Se estima que el café y sus productos derivados representaron el 35% de los ingresos totales de la industria en el 2014, con aproximadamente USD 1,4 mil millones, siendo la categoría más importante para la industria en su conjunto, de cierta forma gracias al apoyo de los stake holders, impulsores del consumo masivo de café en Reino Unido.

El Reino Unido importa granos de café no procesados y productos de café terminados los cuales son según el caso procesados y distribuidos por los operadores de la industria. El café

instantáneo es el tipo más comúnmente consumido en el Reino Unido, ya que se puede preparar de forma rápida, tiene una larga vida útil y es económico de producir. Si bien el café instantáneo domina la categoría, este está perdiendo espacio frente al café molido, ya que los consumidores británicos cada vez más buscan preparar en casa sus cafés como el expreso, al estilo de las cafeterías. Las ventas de café molido también se han incrementado debido a las compras por parte de las cafeterías y tiendas de café. El aumento del consumo y los precios del café se han traducido en una mayor participación del café de los ingresos de la industria durante los últimos cinco años.

Este boom en las ventas de café durante los últimos años se debe a que, para muchos oficinistas, estudiantes y clientes usuales de restaurantes, el café se ha convertido en un ritual de la mañana o parte esencial de una comida. El aumento de sus ventas también ha sido apoyado por la rápida expansión de las cadenas de cafeterías que ha impulsado la industria de venta al por mayor, ya que diferentes operadores suministran insumos a estas cadenas y cafeterías independientes. Algunos consumidores han tratado de recrear la experiencia del café en casa o en el trabajo, mediante la compra de café molido y granos de café de primera calidad para su uso en



máquinas de café. Esto ha impulsado la demanda por diferentes tipos de café, especialmente los premium.

Se espera que la demanda por este grano aumente aún más, ya que los consumidores cada vez más lo prefieren en lugar del té. Aunque el consumo per cápita del café en el Reino Unido ha aumentado de manera constante durante la última década, llegando a cerca de 1,7 kg por persona según Euromonitor, este todavía está muy por debajo de la media europea de 4,8 kg al año y muy por detrás de los mayores consumidores del continente en Escandinavia y el norte de Europa, donde el consumo promedio es de entre 8 kg y 12 kg por año.

La oferta de café en Reino Unido está conformada por 18 832 tiendas, de las cuáles 5781 son tiendas especializadas de café, las cuales se ha incrementado en 11,9% respecto al 2015, con una participación de 2,9 miles de millones de libras esterlinas.

Se prevé que el número de tiendas de cafés especiales y cafeterías se incrementen fuertemente en los próximos cinco años en la medida que la cultura del café en Reino Unido se desarrolla. Además, se espera que continúe el crecimiento de las cadenas de cafeterías franquiciadas, como Costa, Starbucks, Caffè Nero, Harris & Hoole,

Coffee 1 y Esquires; así como la apertura de pequeños cafés independientes en las ciudades con alta población de profesionales y estudiantes.

- **Cacao**

La venta al por mayor de cacao y sus derivados representó el 32,5% de los ingresos totales de la industria en el 2014, aproximadamente USD 1,3 mil millones. El cacao se utiliza para hacer chocolate, pero su procesamiento crea además derivados del cacao como el polvo, la manteca y el licor. Todo el cacao que se consume en el Reino Unido se cultiva en el extranjero (en países como Costa de Marfil, Ghana, Indonesia y Brasil), luego es transformado en productos finales en este país. El cacao en polvo representa el segundo producto más importante en este segmento, debido a que se utiliza para hornear o en bebidas como el chocolate caliente y chocolate con leche y su demanda ha crecido en los últimos cinco años. El aumento de los precios del cacao, en general, ha aportado al crecimiento de los ingresos de la industria entre el 2013 y el 2014, así como lo hizo el incremento en los precios del café durante el 2011 y 2012.

Del mismo modo, la manteca de cacao se utiliza principalmente en galletas y otros productos horneados, pero también se utiliza en productos farmacéuticos como los ungüentos

(pomadas) y productos de belleza. La participación del cacao y sus derivados en los ingresos de la industria se han incrementado durante los últimos cinco años en la medida que las ventas de chocolate aumentaron y los precios del cacao también subieron. Las ventas de chocolate negro, con sabores y de comercio justo, han crecido con fuerza, en este periodo.

Se proyecta que la demanda de cacao se siga fortaleciendo a tasas de 2% en los próximos cinco años gracias a la mejora de la economía, al consumo de chocolates y productos de confitería por parte de los británicos. Se espera que los consumidores compren más chocolate de primera calidad, en particular de las variedades con un alto contenido de cacao y con sabores particulares.

Las ventas de té y demás infusiones sumaron cerca de USD 1 mil millones durante el 2014. Con respecto al té, existen más de 1500 variedades cuya calidad está influenciada por una multitud de factores, incluyendo la altura, el suelo, las condiciones del viento y la calidad del manejo poscosecha. Los principales tipos de té distribuidos por la industria son el té negro<sup>7</sup>, verde<sup>8</sup>, blanco, oolong, con sabores y té perfumado.

El consumo de té, en particular el té negro, se ha reducido en la medida que la preferencia por el café se incrementa. Según Mintel, durante los últimos cinco años su reducción fue en más de 22%. Aunque, el consumo de té verde y hierbas se ha disparado gracias a los beneficios para la salud y la gran variedad de sabores.

- Tés y demás infusiones



<sup>7</sup> Las variedades más populares de té negro provienen de la India y Sri Lanka.

<sup>8</sup> El té verde se origina en China y se consume ampliamente en muchos países asiáticos.

El té negro tiene el más alto contenido de cafeína, es el más popular del mundo y en la mayoría de los casos se consume helado.

Los té aromatisados son variedades verdes o blancas que han sido infundidos con ciertas flores o hierbas como el jazmín, manzanilla y la menta. El famoso Earl Grey es una mezcla de té negro tratado con aceite de bergamota (*Citrus bergamia*). Los mayoristas se han visto afectados por la disminución en el consumo de té durante la mayor parte de la década pasada. Las ventas de té negro, sobre todo las que se dan

en supermercados donde se vende principalmente el denominado “té desayunos inglés”, han caído debido a que los consumidores prefieren otras bebidas calientes, especialmente el café, el té verde u otras infusiones de hierbas. La demanda de té verde, té de menta, té de manzanilla y otras hierbas con mezclas de sabores a frutas han aumentado durante los últimos cinco años. Estos té son percibidos como más saludables y son muy populares entre las mujeres y los consumidores más jóvenes. También se prevé un incremento en la demanda de bebidas calientes sin cafeína debido a que la gente trata de vivir estilos de vida saludables.



- **Espicias**

El segmento de las especias se encuentra muy fragmentado, a causa de la variedad de productos que este incluye. Las más populares son la pimienta, orégano, diferentes picantes, kion, culantro, albahaca, paprika, romero, perejil, canela y tomillo. Las especias son procesadas ya sea en especias molidas o vendidos como especias enteras a los consumidores. Los ingresos derivados de este segmento de productos se han mantenido relativamente estables durante los últimos cinco años y se espera que se mantenga así en el futuro cercano, con ventas cercanas a USD 300 millones.

Tabla N° 21: Volúmen de ventas de café, cacao, té y especias (Indicadores)

<b>Ventas totales (2014)</b>	USD 4 000 millones	<b>Valor añadido total (2014)</b>	USD 291 millones
<b>Crecimiento (10-15)</b>	7,5%	<b>Número de empresas (2014)</b>	225
<b>Crecimiento estimado (15-20)</b>	2,4%		

Fuente: Ibis World  
Elaboración: MINCETUR

Tabla N° 22: Principales exportaciones del Perú hacia el Reino Unido

Producto	FOB 2012 (USD)	FOB 2013 (USD)	FOB 2014 (USD)	Peso Neto 2014 (kg)	FOB 2015 (USD)	Peso Neto 2015 (kg)
0901119000 - Demás cafés sin tostar y sin descafeinar.	19 086 388	17 716 172	4 580 615	21 345 343	16 744 138	4 575 360
180400- Manteca de cacao.	1 380 764	5 236 344	5 501 652	760 646	5 924 226	1 008 155
1805000000 - Cacao en polvo sin adición de azúcar	267 519	391 130	586 281	141 095	698 134	152 994

Fuente: SUNAT  
Elaboración: MINCETUR



Producto	FOB 2012 (USD)	FOB 2013 (USD)	FOB 2014 (USD)	Peso Neto 2014 (kg)	FOB 2015 (USD)	Peso Neto 2015 (kg)
1801001900 - Cacao crudo excepto para siembra.	371 943	567 628	683 360	105 775	691 375	114 007
1801002000 - Cacao en grano, entero o partido, tostado.	70 252	90 887	88 137	20 985	268 327	54 367
1803 - Pasta de cacao	44 812	62 836	113 471	18 298	144 014	22 075

Fuente: SUNAT

Elaboración: MINCETUR

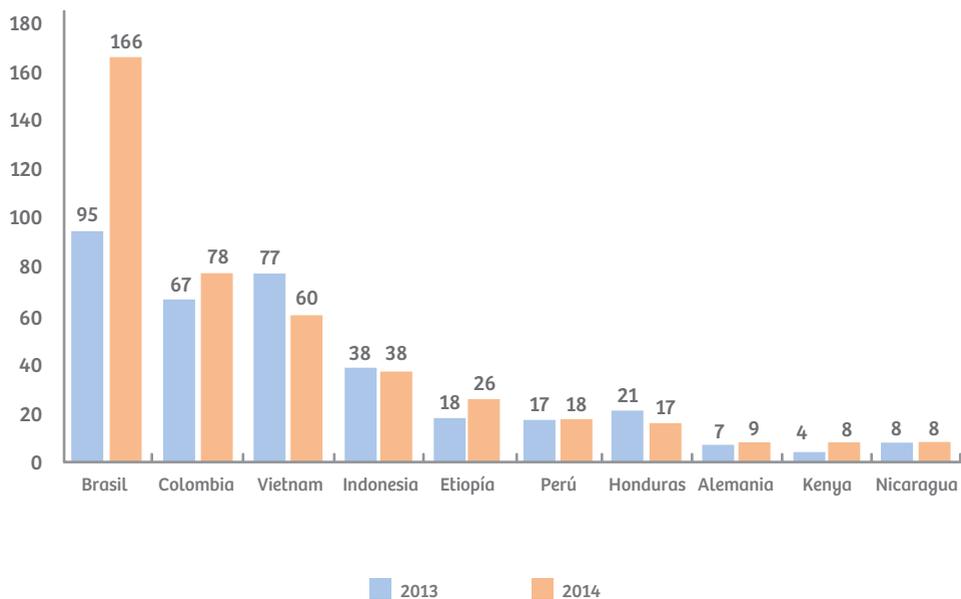


## Principales países proveedores al Reino Unido

### Gráfico N° 15: Principales proveedores de café 2013 - 2014 (USD millones)

A continuación, se detallan los principales países proveedores de café (partida 0901.11- café sin tostar ni descafeinar)

al Reino Unido en los años 2013 y 2014, donde Brasil ocupó el primer lugar, por delante de Colombia y Vietnam.

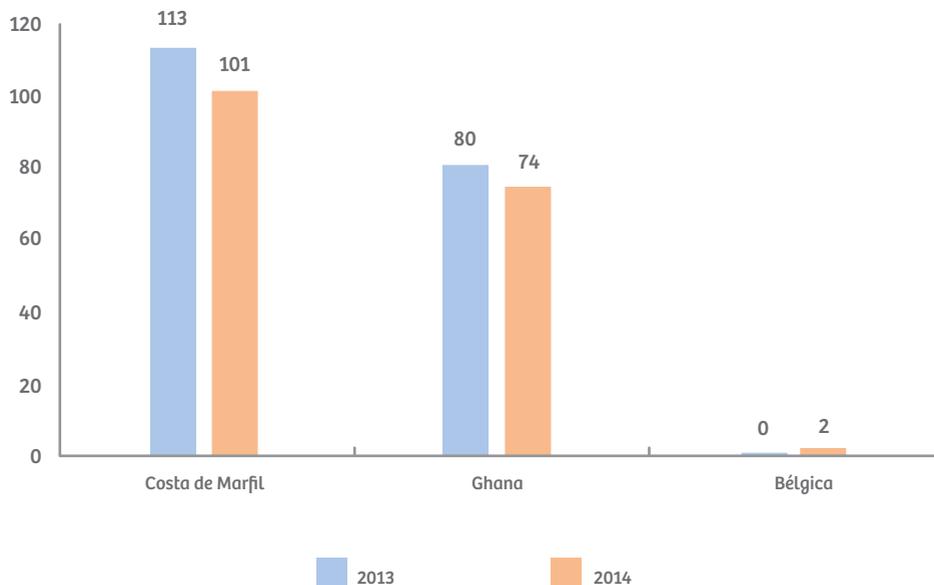


Fuente: UK Trade – HMRC  
Elaboración: MINCETUR

## Gráfico N° 16: Principales proveedores de cacao en grano 2013 - 2014 (USD millones)

A continuación, se detallan los principales países proveedores de cacao en grano (partida 1801.00 - cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado) al Reino Unido

en los años 2013 y 2014, donde Costa de Marfil obtuvo la primera posición, seguido de Ghana.

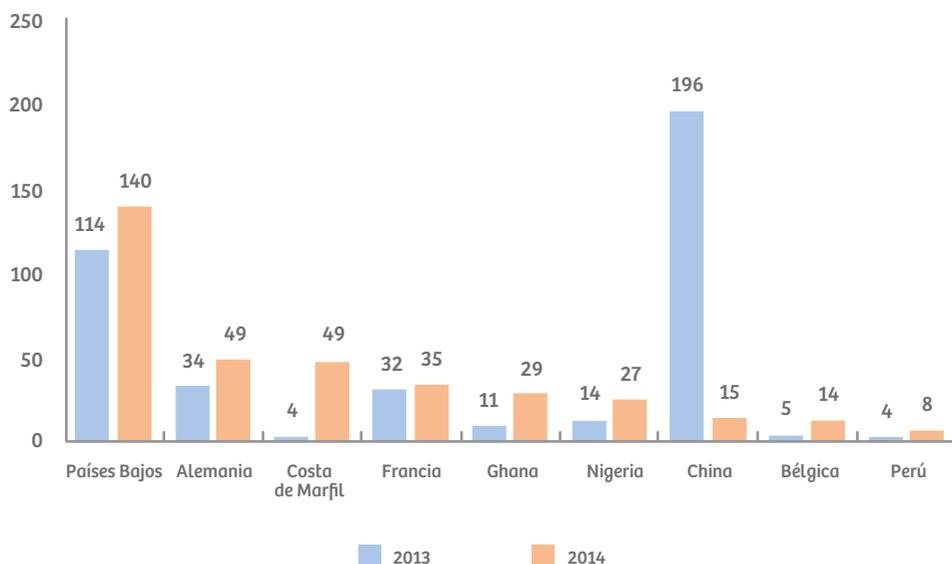


Fuente: UK Trade – HMRC  
Elaboración: MINCETUR

## Gráfico N° 17: Principales proveedores de derivados del cacao 2013 - 2014 (USD millones)

A continuación, se detallan los principales países proveedores de derivados de cacao (partidas: 1803 - pasta de cacao, incluso desgrasada; 1804 - manteca, grasa y aceite de cacao y 1805 - cacao en polvo

sin adición de azúcar ni otro edulcorante) al Reino Unido, donde los Países Bajos ocuparon el primer lugar con USD 140 millones, seguido de Alemania y Costa de Marfil, en el año 2014.



Fuente: UK Trade – HMRC  
Elaboración: MINCETUR



Tabla N° 23: Principales empresas en el Reino Unido

Compañía	Marcas	Descripción	Contacto
Ecom Agrotrade Ltd.	Kenco, Maxwell House, Cadbury	Comercializadores de café, cocoa, algodón, azúcar.	Web: <a href="http://www.ecomtrading.com">www.ecomtrading.com</a> Teléfono: (41) 58 721 7210
Global Tea & Commodities Ltd.	Global Tea & Commodities Ltd.	Comercializadores de té y café.	Web: <a href="http://www.globaltea.com">www.globaltea.com</a> Teléfono: (44)20 7500 7610
Olam Europe Ltd.	Olam Europe Ltd.	Comercializadores de cacao.	Web: <a href="http://www.olamgroup.com">www.olamgroup.com</a> Teléfono: (65) 6339 4100
Douwe Egberts Retail Ltd.	Douwe Egberts Retail Ltd.	Comercializadores de café.	Web: <a href="http://www.douwe-egberts.co.uk">www.douwe-egberts.co.uk</a> Teléfono: 0800 470 8031
Mercanta Coffee Hunters	Mercanta Coffee Hunters	Comercializadores de café.	Web: <a href="http://www.coffeehunter.com">www.coffeehunter.com</a> Teléfono: (44) 208 439 7778
Bridge Coffee Company Limited	Bridge Coffee	Comercializadores de café.	Web: <a href="http://www.bridge-coffee.co.uk">www.bridge-coffee.co.uk</a> Teléfono: (44) 1691 659999

Fuente: Ibis World  
Elaboración: MINCETUR

## Características y recomendaciones para exportadores peruanos:

- El creciente interés por el café en el Reino Unido está empezando a generar espacios para productos de mayor calidad, donde la diferenciación por origen se hace importante. En ese sentido, vale la pena explorar los espacios que se van generando para la exportación de microlotes de café y cafés especiales<sup>9</sup>.
- Un factor clave para impulsar el desarrollo del mercado de café en el Reino Unido incide en la participación en ferias especializadas, tal como “The London Coffee Festival”, feria que conglomerará la participación de expositores expertos en la preparación de café, entre empresas multinacionales y dueños de cafeterías.

<sup>9</sup> Los Microlotes son cafés únicos, excepcionales y exclusivos por sus características organolépticas y porque tienen una oferta limitada al provenir de pequeñas fincas de lugares específicos.

La cual, actualmente, no cuenta con la participación de expositores latinoamericanos, pero sí contaban con cafés provenientes de Perú, de Colombia, Brasil, Guatemala y Nicaragua. Por esto, esta feria debe ser considerado como un inminente escenario para promover los cafés especiales de los exportadores peruanos.

- La importante cultura del té en este país abre espacio para otras infusiones, motivo por el cual debe explorarse la posibilidad de ingresar en el mercado con productos de hierbas aromáticas e infusiones típicas de nuestro país, como la muña y la hoja de coca. En ese sentido, es importante resaltar que se debe tratar de un producto previamente

procesado que esté 100% libre del alcaloide de la cocaína.

- En el caso del cacao, existe la posibilidad de incrementar las exportaciones no solo de granos de cacao de origen o especiales, sino también de productos derivados tales como el licor y la mantquilla de cacao. Esto se debe a un creciente interés en Reino Unido por la elaboración de chocolates artesanales, debido a la demanda de los consumidores finales; sin embargo, son todavía pocas las compañías peruanas en capacidad de producir desde chocolate del grano hasta la barra, por lo que muchas de las compañías prefieren comprar productos derivados del cacao como insumos.





#### d) Alimentos procesados

Este sector incluye ventas al por mayor de una gama de productos alimenticios, dentro de los cuales se encuentran las comidas preparadas, pan, salsas y condimentos, aperitivos salados, relleno de sándwiches, productos enlatados, granos procesados y cereales<sup>10</sup>. La industria excluye la venta al por mayor de carne fresca o congelada y vegetales frescos, congelados o transformados. También excluye la venta de bebidas, productos lácteos, huevos, tabaco y productos de confitería.

La industria de la venta al por mayor, de alimentos procesados, se ha mantenido resistente a pesar de los cambios dramáticos que se han producido en el

mercado en el periodo 2009 - 2014. Con ventas por USD 66,08 mil millones en el 2014. Esta industria ha tenido que lidiar con las difíciles condiciones económicas, con el lento crecimiento de la renta real disponible y la volátil confianza del consumidor. Recientemente, se ha visto afectada por una guerra de precios en los supermercados que ha reducido los precios en toda la industria, así como la tendencia creciente por parte de los supermercados a omitir a los mayoristas y establecer relaciones directas con los fabricantes.

La industria se benefició del hecho de que muchos de sus productos sean relativamente poco costosos, lo que impidió una contracción general durante los años 2009 al 2014. El buen desempeño de las tiendas de conveniencia independientes

---

<sup>10</sup> Cabe señalar que la industria excluye la venta al por mayor de carne fresca o congelada y vegetales frescos, congelados o transformados. También excluye la venta de bebidas, productos lácteos, huevos, tabaco y productos de confitería.

también fue un factor relevante, dado que estas se han beneficiado de consumidores que complementan sus pedidos en línea con la compra de mercancías en estas tiendas. Los productores han estimulado cierta demanda mediante la introducción de productos centrados en las tendencias de consumo sobre la base de la salud y la comodidad. Esto ha sido particularmente beneficioso para los segmentos de alimentos congelados y en conserva, los cuales han sido tradicionalmente percibidos como poco saludable y de calidad inferior.

Se prevé que la industria siga creciendo en los próximos cinco años gracias a las mejores condiciones económicas que estimulan la demanda de productos clave. El carácter básico de muchos de los productos distribuidos por la industria debería sustentar un crecimiento moderado de los ingresos y la rentabilidad. Es probable que el crecimiento sea apoyado por un creciente interés por parte de los consumidores por la salud y la comodidad. El aumento de productos de marca propia se espera impacte en los mayoristas, dado que los supermercados prefieren el trato directo con los fabricantes, como se mencionó en un párrafo anterior.

Durante la década 2004 - 2014, los consumidores se centraron cada vez más en la salud y la comodidad, esto ha llevado a la introducción de una serie de

nuevos productos, extensiones de marca, mejoras en el envasado y etiquetado, así como publicidad inteligente e iniciativas promocionales. Los ingredientes funcionales también se han introducido gradualmente en los últimos años, junto con el desarrollo de alimentos funcionales, que actúan como suplementos de comida o cuentan con ciertos valores de contenido nutricional o fibra. Por ejemplo, se han añadido ingredientes como el selenio, ácidos grasos omega-3, antioxidantes y probióticos a varios cereales para el desayuno. Varios participantes están tratando de reposicionar los cereales para el desayuno como una alternativa saludable de snack que se puede consumir en cualquier momento del día.

Los fabricantes también han introducido nuevos productos de valor agregado para aumentar la demanda. Se han creado variedades más saludables para dirigirse a los consumidores preocupados por la salud como la mantequilla de maní baja en grasa y panes con un mayor contenido vitamínico. Las marcas premium han buscado aprovechar el aumento de la sofisticación para incluir nuevos productos como vinagres especiales. Las necesidades de productos de conveniencia han impulsado la demanda por comidas congeladas y artículos enlatados en general, mientras que los problemas de salud han aumentado la demanda de alimentos saludables.



Existe una tendencia cada vez mayor por preferir comidas preparadas y alimentos saludables. Por ejemplo, la conciencia de la salud ha significado un incremento en las ventas de conservas de pescado, debido a los ácidos grasos omega-3. Por el contrario, la venta de productos de panadería se ha reducido, representando cada vez una proporción más pequeña de las ventas de este sector. Las ventas de productos de panadería se han perjudicado por el aumento de franquicias de panadería que ofrecen productos frescos, lo que ha llevado a los consumidores a sustituir los panes de molde. Debido a que la gama de productos que ofrecen los mayoristas en este sector sigue siendo muy amplia, los efectos de estas tendencias aun no son críticamente importantes para los ingresos



de la industria. Sin embargo, siguen siendo importantes en términos de su efecto sobre el producto y la segmentación del mercado y la estructura de la industria de alimentos.

- **Comidas preparadas**

Este segmento incluye sándwiches pre-hechos, congelados y platos preparados refrigerados, tartas, empanadas y productos similares. Hubo una tendencia creciente hacia la venta de comidas preparadas en los años 2009 al 2014, debido a consumidores con poco tiempo que eligen cada vez más alimentos de conveniencia. Sin embargo, tras el escándalo de la carne de caballo del 2013, el mercado de comida lista se ha visto afectado en esos años. A pesar de esto, se espera que este segmento contribuya a la mayor parte de los ingresos de la industria, con cerca del 40% en el 2014, aproximadamente USD 26 000 millones. Las industrias que compran estos productos de los mayoristas son principalmente los supermercados y las tiendas de conveniencia.

- **Productos enlatados**

Las conservas incluyen carnes procesadas cocinadas, conservas de pescado, sopas y legumbres cocidas. Este segmento representa un 17,5% de los ingresos de la industria<sup>11</sup>, aproximadamente USD 11,5 mil millones. Si bien ha existido

<sup>11</sup> Se excluyen de este segmento las frutas y hortalizas procesadas, así como la carne no procesada y la carne enlatada.

durante varios años una tendencia que ha llevado a los consumidores a alejarse del consumo de bienes enlatados (debido a que estos son percibidos como poco saludables) desde el inicio de los recientes problemas económicos globales, los productos enlatados han gozado de cierta popularidad. Se espera que las conservas de pescado tengan un buen desempeño durante los próximos años, debido a una mayor conciencia de los beneficios para la salud del consumo de pescado.

- **Panes**

Esta categoría incluye pan de molde en rodajas, bagels, ciabattas, bollos, pan de centeno, baguettes y pita. Este segmento da cuenta del 13% de los ingresos de la industria, aproximadamente USD 8,6 mil millones. Los consumidores exigen mayor variedad de pan, siendo los panes étnicos cada vez más popular. El pan blanco rebanado sigue siendo la variedad más popular de pan que se vende en el Reino Unido y representa el 35,9% de los ingresos de este segmento aproximadamente USD 3 000 millones; lo sigue el pan integral en rodajas (27,3%, USD 2,3 mil millones), pan blanco con harina integral añadida (13,8%, aproximadamente USD 1,2 mil millones) y pan integral con semillas (6,8%, aproximadamente USD 580 millones). El consumo per cápita de pan blanco ha disminuido durante el periodo 2004 – 2014, debido a los riesgos

a la salud asociados a una dieta alta en carbohidratos. Sin embargo, esto ha sido compensado por el crecimiento en el consumo de panes integrales, panes con una mezcla de cereales, así como con la introducción al mercado de otros productos innovadores como respuesta a la preocupación por la salud y el bienestar. Se espera que la proporción de los ingresos de la industria derivada de este segmento tienda a disminuir ligeramente en la medida en que crece la popularidad de los supermercados que hornean pan fresco en la tienda.

- **Granos y cereales procesados**

Este segmento incluye pastas, cereales para el desayuno, la harina y el arroz, y representa 10% de los ingresos de la industria en el 2014. Se espera que los alimentos básicos como pasta y arroz sigan con un desempeño positivo en los próximos años, gracias a su naturaleza relativamente barata y fácil de cocinar. Se prevé que los productores de cereales para el desayuno continúen desarrollando envases y presentaciones innovadoras tales como envases con porciones individuales.

- **Dips y condimentos**

Incluye condimentos como la salsa de tomate, salsa barbacoa, salsa marrón, mayonesa, salsas y sazonadores para



ensaladas, mostaza, salsa tártara, entre otros condimentos. También incluye dips como humus, taramasalata, tzatziki y salsa guacamole. Este segmento representó cerca del 7,5% de los ingresos de la industria. Cabe resaltar que las ventas de humus han aumentado fuertemente en los últimos tres decenios, con estimaciones recientes que sugieren que aproximadamente en el Reino Unido se consumen al año USD 96 millones en humus.

- **Productos para untar**

Esta categoría incluye la mantequilla de maní, avellanas, mermelada, miel, productos para untar de pescado y carne, incluyendo paté. Representa el 5% de las ventas de la industria y se espera que las mermeladas sean los productos más fuertes en

esta categoría, seguido de la miel y productos para untar elaborados sobre la base de nueces.

- **Snacks salados**

Incluye los chips de papas, así como otro tipo de chips, crackers y galletas saladas. Esta categoría aporta 5% de las ventas de este sector. Los aperitivos salados han obtenido buenos resultados en los últimos años. Los chips de papa siguen dominando este segmento de mercado. Sin embargo, hubo un aumento en la variedad de chips alternativos, incluyendo frutas y verduras además de procesos de fabricación más saludables. Otros aperitivos salados como los pretzels, galletas de arroz y palomitas de maíz siguen siendo nichos de mercado populares.

Tabla N° 24: Volúmen de ventas de alimentos procesados (Indicadores)

<b>Ventas totales (2014)</b>	USD 66,08 mil millones	<b>Valor añadido total (2014)</b>	USD 5,50 mil millones
<b>Crecimiento (10-15)</b>	0,2%	<b>Número de empresas (2014)</b>	3 101
<b>Crecimiento estimado (15-20)</b>	2,1%		

Fuente: Ibis World  
Elaboración: MINCETUR

Tabla N° 25: Principales exportaciones del Perú al Reino Unido

Producto	FOB 2012 (USD)	FOB 2013 (USD)	FOB 2014 (USD)	Peso Neto 2014 (kg)	FOB 2015 (USD)	Peso Neto 2015 (kg)
2005992000 - Pimiento piquillo (Capsicum annuum)	387 023	510 577	353 494	123 382	626 044	215 218
2005999000 - Las demás hortalizas preparadas o conservadas.	276 636	356 527	607 872	506 722	290 748	237 658
2005700000 - Aceitunas preparadas o conservadas.	30 780	77 312	189 547	62 690	189 664	63 112
1806900000 - Demás chocolate y preparaciones alimenticias.	261	5	12 328	1 800	54 097	7 116
2005991000 - Alcachofas (alcauciles)	0	44 415	125 206	50 400	34 618	16 805

Fuente: SUNAT

Elaboración: MINCETUR

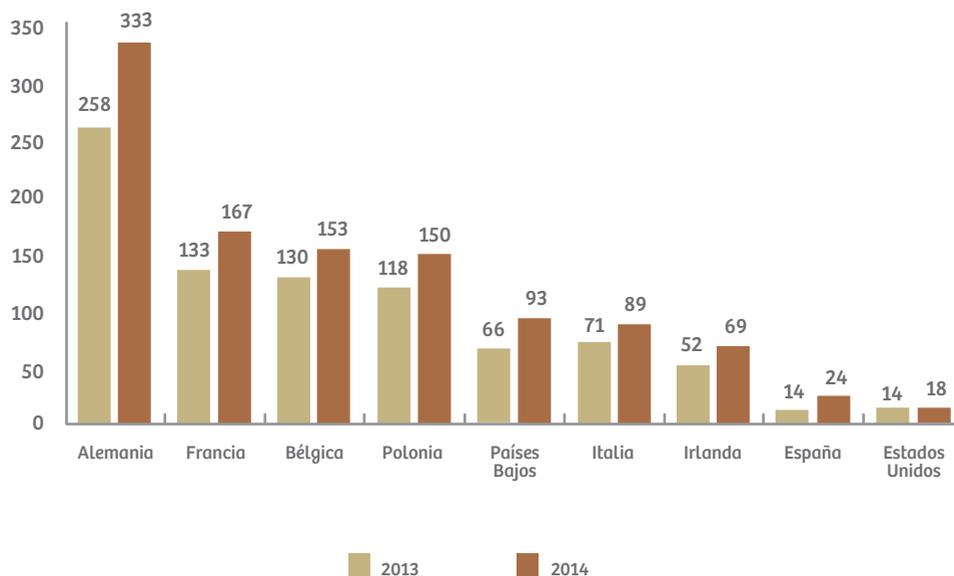


## Principales países proveedores al Reino Unido:

### Gráfico N° 18: Principales proveedores de chocolates 2013 - 2014 (USD millones)

A continuación, se detallan los principales países proveedores de chocolates (partida: 1806.90 - Demás chocolates y preparaciones alimenticias que contengan

cacao) al Reino Unido, donde Alemania ha ocupado el primer lugar, seguido de Francia y Bélgica, para el año 2014.

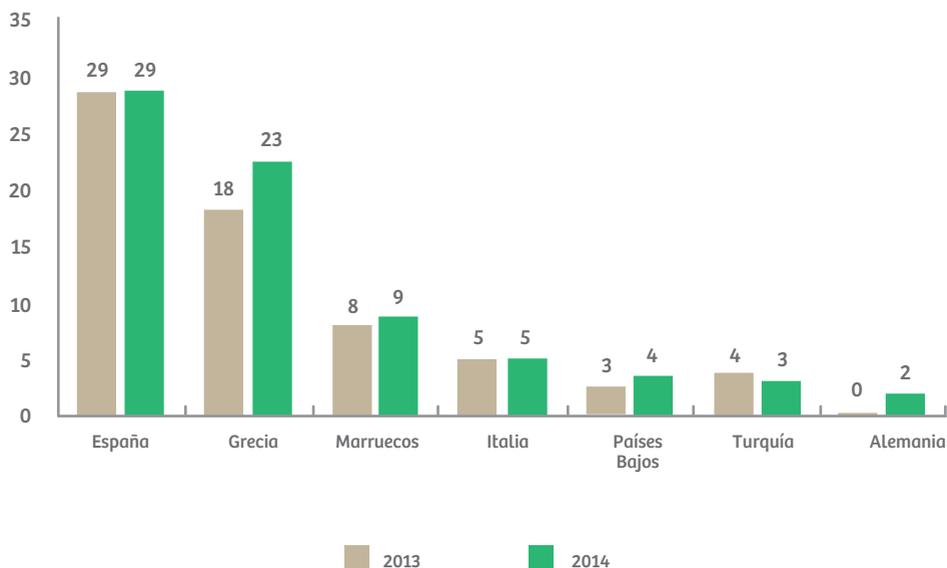


Fuente: UK Trade – HMRC  
Elaborado: MINCETUR

## Gráfico N° 19: Principales proveedores de aceitunas 2012 - 2013 (USD millones)

A continuación se detallan los principales países proveedores de aceitunas (partida: 2005.70 - Aceitunas preparaciones o conservas sin vinagre ni ácido acético)

al Reino Unido, donde España ocupa el primer lugar, seguido de Grecia y Marruecos, para el año 2014.



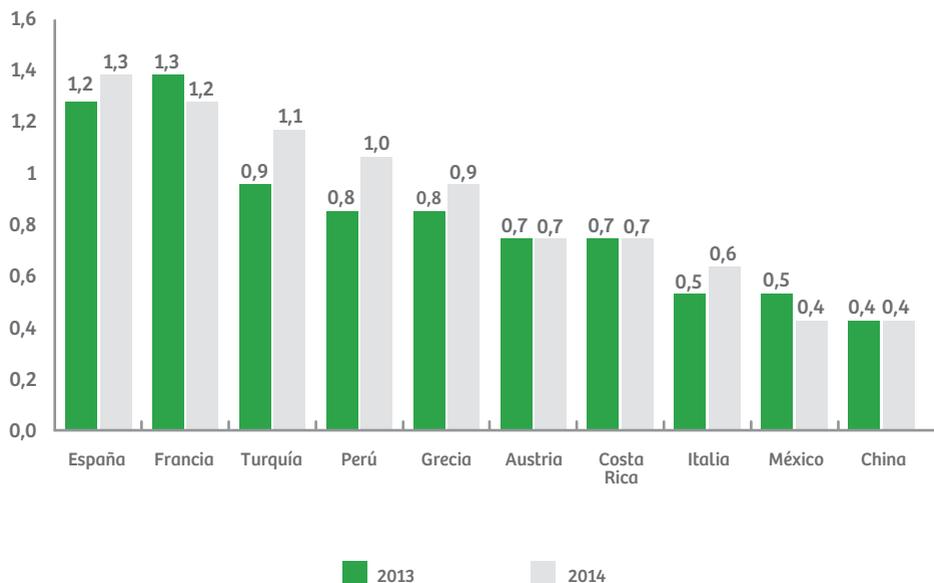
Fuente: UK Trade – HMRC  
Elaboración: MINCETUR



## Gráfico N° 20: Principales proveedores de demás hortalizas 2013 - 2014 (USD millones)

A continuación, se detallan los principales países proveedores de hortalizas (partida: 2005.99 - Demás hortalizas preparadas o conservadas)

al Reino Unido, donde España ocupa el primer lugar, seguido de Francia, Turquía y en cuarto lugar el Perú, para el año 2014.



Fuente: UK Trade – HMRC  
Elaboración: MINCETUR

Tabla N° 26: Principales empresas en el Reino Unido

Compañía	Marcas	Descripción	Contacto
Booker Group plc	Booker Basics, Booker Direct, Chef's Larder, Happy Shopper, Makro Cash & Carry	Mayorista de comidas y bebidas	Web: <a href="http://www.bookergroup.com">www.bookergroup.com</a> Teléfono: (+44)1933 371000
Bestway Group	Bestway Group	Mayorista de comidas y bebidas	Web: <a href="http://www.bestwaygroup.co.uk">www.bestwaygroup.co.uk</a> Teléfono: (44)20 8453 1234
Palmer & Harvey McLane Limited	Palmer & Harvey McLane Limited	Mayorista de comidas y bebidas	Web: <a href="http://www.palmerharvey.co.uk">www.palmerharvey.co.uk</a> Teléfono: (44)1273 222 100
Costco Wholesale UK Limited	Costco	Mayorista de comidas y bebidas	Web: <a href="http://warehouses.costco.co.uk">warehouses.costco.co.uk</a> Correo: <a href="mailto:memberservices@costco.co.uk">memberservices@costco.co.uk</a> Teléfono: (44) 1923 213 113
Warburtons Limited	Warburtons	Mayorista de comidas	Web: <a href="http://www.warburtons.co.uk">www.warburtons.co.uk</a> Teléfono: 0800 243 684
Suma	Suma	Distribuidores de comidas y bebidas	Web: <a href="http://www.suma.coop">www.suma.coop</a> Teléfono: (44) 1422 313 840
Empire Bespoke Foods	Burts, Pop Rocks , Tabasco, Mrs Elsewood, Cookie Doug, Delicious	Distribuidores de comidas y bebidas	Web: <a href="http://www.empirefoodbrokers.com">www.empirefoodbrokers.com</a> Teléfono: (44)2085374080
Leathams	Leathams	Mayorista de comidas	Web: <a href="http://www.leathams.co.uk">www.leathams.co.uk</a> Teléfono: (44) 2076353124
Tree of life	Lucy bee, Pure & Free, Renoua, Choco Chocoreale, Willies Cacao, Senchan, The Food Doctor, entre otros	Distribuidores de comidas y bebidas	Web: <a href="http://www.treeoflife.co.uk">www.treeoflife.co.uk</a> Teléfono: (44) 1782 567 167
A F Blakemore & Son Limited	Blakemore	Distribuidores de comidas	Web: <a href="http://www.afblakemore.com">www.afblakemore.com</a> Teléfono: (44) 1902 366 066

Fuente: Ibis World  
Elaboración: MINCETUR

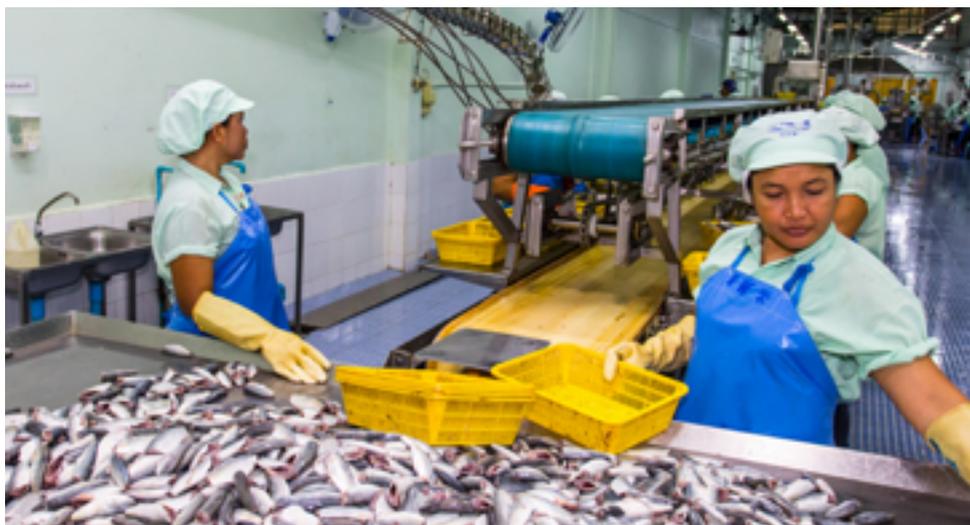


## Características y recomendaciones para exportadores peruanos

- En general, los distribuidores especializados trabajan con una cartera de clientes amplia y ya establecida, con quienes tienen una relación estable y a quienes les despachan con regularidad una variedad muy amplia de productos. De esta forma, los supermercados y las tiendas independientes, según el segmento al que se dirigen, buscan trabajar con uno o dos de estos distribuidores para simplificar las labores de distribución y logística. Estas empresas son en muchos casos las que controlan el acceso a los minoristas, puesto que parte de sus responsabilidades es presentar a sus clientes, productos nuevos cada cierto tiempo. Es por eso que se recomienda a los exportadores en este sector trabajar de la mano con estas empresas si se desea ingresar a los minoristas del Reino Unido.
- Debido a la importancia de estas empresas para ingresar productos a los minoristas, muchos productores locales y de diferentes partes del mundo toman contacto con ellas. Se calcula que de cada 30 muestras de productos que reciben, tan solo una ingresa a formar parte de la selección de productos con los que trabajan. De la misma forma, si el producto no

responde como se esperaba luego de un periodo de prueba, que puede ser de hasta dieciocho meses, el producto se da de baja.

- El proceso para ingresar a una de estas distribuidoras puede tomar entre tres a doce meses. El primer filtro es la presentación del producto. En este aspecto se evalúa tanto la etiqueta como el envase y la porción, si algunos de estos factores no es el adecuado para el mercado británico, el producto no es tomado en consideración. El segundo filtro es un análisis del sabor y de la categoría en el que se espera que compita el producto. Este debe tener un sabor adecuado para el gusto británico; además de un precio competitivo para la categoría en la que participaría. Se sabe que existen categorías donde es más difícil competir por la abundancia de productos en el mercado y la dificultad de identificar elementos de diferenciación únicos para los productos que se desean introducir, ya que el producto debe contar con algún atributo que lo haga único. Una vez que se haya pasado estas primeras barreras, se invita al proveedor a negociar, prefiriéndose en estos casos generar vínculos directamente con productores y no con agentes o intermediarios, en el cual se define la capacidad del proveedor de ofrecer volúmenes adecuados a precios competitivos



que permitan generar márgenes a los diferentes actores involucrados. De la misma forma, se debe estar dispuesto a coinvertir en promoción del producto e impulsar el mismo en los diferentes canales.

- Este tipo de empresas generalmente recibe muestras dos o tres veces al año, con el objetivo de lanzar productos nuevos en los catálogos que publican.

### e) Productos pesqueros

En este caso, el análisis se centra en quienes procesan este tipo de productos y no en los mayoristas, ya que estos últimos

trabajan principalmente con productos frescos de las vastas costas británicas. La industria del procesamiento de productos pesqueros comprende operadores que filetean, salmueran, congelan y enlatan los productos que finalmente son vendidos en supermercados, minoristas, tiendas especializadas, servicios de alimentación y catering. La caída en los volúmenes de captura de peces ha sido un obstáculo para el crecimiento de la industria, notándose un incremento en las importaciones y una caída en las exportaciones de este sector. El aumento de la conciencia del consumidor por temas relacionados a la salud contribuirá positivamente al incremento de la demanda. Sin embargo, se espera que el crecimiento del sector sea





moderado debido al agotamiento de las poblaciones de peces en el Reino Unido<sup>12</sup>, el aumento de precios de los mariscos y un incremento de las importaciones de productos terminados.

La demanda en el Reino Unido por bacalao y merluza, por ejemplo, ya ha superado los volúmenes de captura, ya que los stocks británicos están depredados. Esto ha hecho que la importación de productos marinos sea cada vez mayor. Debido a la disminución de dichos stocks marinos, los gobiernos de muchos países están introduciendo medidas como cuotas y zonas de exclusión para limitar los volúmenes de captura.

Como parte de la UE, la industria pesquera del Reino Unido se rige por la Política Pesquera Común (PPC), la cual controla las cuotas de pesca mediante el establecimiento de un total admisible de

capturas para cada especie en un área determinada. El sistema de cuotas ha sido objeto de críticas, a causa del resultado en pesca y ha contribuido a la continua disminución de las capturas de pescado. Se ha tenido importantes críticas con respecto al manejo de descartes debido a que casi la mitad del pescado es arrojado nuevamente al mar, debido a que se trata de especies que a pesar de ser comestibles son menos valiosas.

En febrero del 2013, el Parlamento Europeo decidió prohibir los descartes y reformar el sistema de cuotas. Esto significa que los pescadores deberán desembarcar todas sus capturas, prohibiendo el desecho de peces en el mar. De la misma forma, las cuotas para cada especie se establecerán sobre la base del rendimiento máximo sostenible (RMS), según cálculos científicos. Esto debería evitar que los pescadores capturen al año volúmenes mayores a los necesarios para que la especie pueda reproducirse. La prohibición de descartes asociados a la pesca pelágica empezó en enero del 2015 introduciéndose gradualmente a otras especies en enero del 2016.

El Reino Unido es el sexto mayor importador mundial de productos marinos. Se estima que el valor de las importaciones de este

<sup>12</sup> La gestión sostenible de la pesca se está convirtiendo en un problema cada vez más urgente para la industria. Los cálculos más dramáticos indican que la población de peces podría agotarse dentro de 50 años.

sector ha crecido a una tasa anual de 3,3% en los últimos cinco años (2009 – 2014). La demanda de productos marinos es mayor que la producción nacional por lo que las importaciones son importantes y se espera que signifiquen una parte creciente del mercado nacional durante el mismo periodo. Esto se debe en parte a que algunos productos provenientes de determinados países tienen una reputación de alta calidad además de ser procesados a menores costos, gracias a costos laborales más bajos.

Los principales productos de importación son el bacalao, la merluza y otros pescados blancos, provenientes principalmente de Islandia y de las Islas Feroe. El salmón procede de Noruega, Estados Unidos y Canadá, sin embargo, la mayor cantidad consumida proviene de la captura y cultivo que se realiza en Escocia. Así también, los camarones de agua fría son importados desde Dinamarca y Canadá mientras que el atún de Mauritis y la Seychelles. De Tailandia e India se importan, principalmente, camarones y langostinos de agua caliente. En términos de participación de mercado, Tailandia representa el 13% del total de importaciones del sector pesca, le sigue Canadá (9%), Mauritis (8,5%) y Dinamarca (7,9%).



Tabla N° 27: Principales exportaciones del Perú al Reino Unido

Producto	FOB 2012 (USD)	FOB 2013 (USD)	FOB 2014 (USD)	Peso Neto 2014 (kg)	FOB 2015 (USD)	Peso Neto 2015 (kg)
0307291000 - Veneras (vieiras, concha de abanico)	1 532 597	1 951 247	2 559 545	221 113	1 293 794	118 030
1604141000 - Atunes enteros o en trozos, excepto picados	0	392 832	66 918	19 829	1 008 727	4 101 464
1604160000 - Preparaciones y conservas de anchoas enteras	600 665	498	0	0	583 729	82 025
0306171300 - Colas con caparazón, sin cocer en agua	0	150 974	651 688	54 876	338 615	38 080
0304740020 - En bloques, sin piel, sin espinas	184 037	270 300	148 217	65 370	145 740	65 610
0301110000 - Peces ornamentales de agua dulce	92 299	112 117	124 867	11 689	124 824	13 125
1604132000 - Sardinias, sardinelas y espadines entero	0	0	307 094	89 970	50 939	14 694
0304820000 - Truchas (salmo trutta, oncorhynchus myki)	296 916	138 260	208 508	25 475	0	0

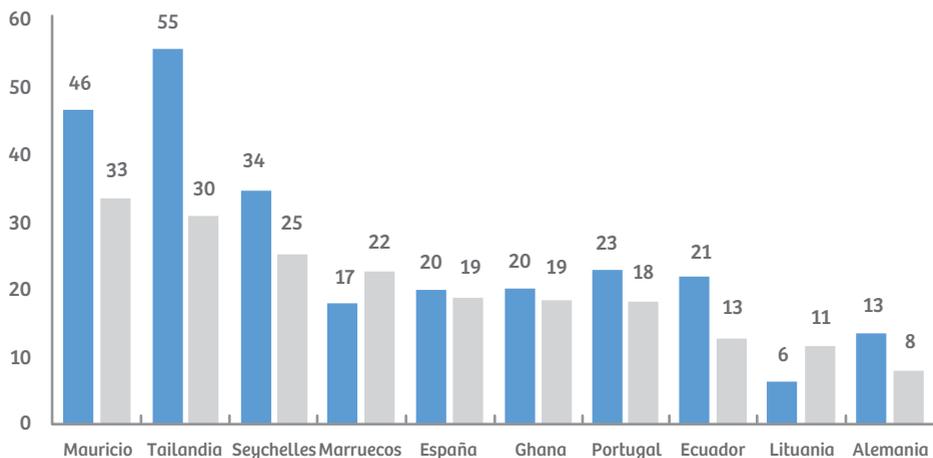
Fuente: SUNAT  
Elaboración: MINCETUR

## Principales países proveedores al Reino Unido

### Gráfico N° 21: Principales proveedores de preparaciones y conservas de pescado 2013-2014 (USD millones)

A continuación, se muestra los principales países proveedores de preparaciones y conservas de pescado para el Reino Unido.

Se muestra que Mauricio ocupó el primer lugar, seguido de Tailandia y Seychelles, para el año 2014.



Fuente: UK Trade – HMRC

Elaboración: Mincetur



Tabla N° 28: Principales proveedores de productos pesqueros

Partida arancelaria	Descripción	Principales proveedores
0304.82	Truchas	Dinamarca, Turquía, Francia, Países Bajos, Italia.
0304.74	Merluzas	Sudáfrica, Estados Unidos, Argentina, Dinamarca, España, Namibia, China, Perú.
0301.11	Peces de agua dulce	Singapur, Israel, Japón, Indonesia, Tailandia, Sir Lanka, Países Bajos, Colombia.
0306.17	Langostinos	India, Bangladesh, Tailandia, Vietnam, Ecuador, Indonesia, Honduras, Francia, Dinamarca, China.
0307.29	Veneras	Estados Unidos, Francia, Canadá, Perú, Bélgica.

Fuente: UK Trade – HMRC

Elaboración: MINCETUR

Gráfico N° 22: Principales proveedores de productos pesqueros



Tabla N° 29: Principales empresas en el Reino Unido

Compañía	Marcas	Descripción	Contacto
Young's Seafood Ltd.	Young's Seafood	Comercializadores de productos pesqueros	Web: <a href="http://youngsseafood.co.uk">youngsseafood.co.uk</a> Teléfono: 01 472 585 858
Icelandic Group UK Ltd.	Icelandic Group UK	Comercializadores de productos pesqueros	Web: <a href="http://www.icelandic.is">www.icelandic.is</a> Teléfono: (44) 1 472 582 900
Lyons Seafood Ltd.	Lyons Seafood	Comercializadores de productos pesqueros	Web: <a href="http://www.lyons-seafoods.com">www.lyons-seafoods.com</a> Teléfono: (44) 1985 224 300
Whitby Seafoods Ltd.	Whitby Seafoods	Comercializadores de productos pesqueros	Web: <a href="http://www.whitby-seafoods.com">www.whitby-seafoods.com</a> Teléfono: 01 947 606 101
Brakesgroup	Brakesgroup	Comercializadores de productos pesqueros	Web: <a href="http://www.brakesgroup.com">www.brakesgroup.com</a> Teléfono: 01 784 485 050
M & J Seafood	M & J	Comercializadores de productos pesqueros	Web: <a href="http://www.mjseafood.com">www.mjseafood.com</a> Teléfono: 01 296 610 600
Direct Seafoods	Direct Seafoods	Comercializadores de productos pesqueros	Web: <a href="http://www.directseafoods.co.uk">www.directseafoods.co.uk</a> Teléfono: 01 206 584 790
ACL Atlantic Ltd.	ACL Atlantic	Comercializadores de productos pesqueros	Web: <a href="http://www.aclatlantic.co.uk">www.aclatlantic.co.uk</a> Teléfono: (44) 1 253 345 880
M B Trading Consulting Ltd.	M B Trading	Importadores de productos pesqueros	Web: <a href="http://www.mbtradingco.co.uk">www.mbtradingco.co.uk</a> Teléfono: (44) 2 076 432 902
Oceanwide Seafood Inc.	Oceanwide Seafood	Importadores de productos pesqueros	Web: <a href="http://www.oceanwideseafood.co.uk">www.oceanwideseafood.co.uk</a> Teléfono: (44) 1 472 250 061
Sea Delights	Sea Delights	Importadores de productos pesqueros	Web: <a href="http://www.sea-delight.com">www.sea-delight.com</a> Teléfono: +13 055 949 797
UK Seafood Ltd.	UK Seafood	Importadores de productos pesqueros	Web: <a href="http://www.ukseafoodlimited.co.uk">www.ukseafoodlimited.co.uk</a> Teléfono: 08 450 563 428
World Seafood Direct	World Seafood Direct	Comercializadores de productos pesqueros	Web: <a href="http://www.worldseafooddirect.com">www.worldseafooddirect.com</a> Teléfono: (44) 1 227 372 365

Fuente: Ibis World

Elaboración: MINCETUR



## Volúmen de venta de productos pesqueros

Se calcula que el volumen total de ventas en el Reino Unido de productos pesqueros en el 2013 alcanzó los USD 9,92 mil millones. Aproximadamente, el 50% de este valor se produjo por ventas a nivel de minoristas. Durante el 2013, el precio promedio de los productos pesqueros tuvo un incremento de 6% respecto al 2012.

En términos generales, existe una preferencia por productos refrigerados. En cuanto al consumo, este está en aumento si lo comparamos con la caída en el consumo de productos congelados. Se calcula que existen cerca de 10 500 restaurantes de comida para llevar especializados en Fish & Chips, lo que se traduce en un importante consumo de pescado a nivel del país.

Para mayor información visitar:

[www.seafish.org/research-economics/market-insight/market-summary](http://www.seafish.org/research-economics/market-insight/market-summary)

## Características y recomendaciones para exportadores peruanos

- En el Reino Unido existe un consumo bastante alto de merluza, bacalao y otros pescados blancos, especialmente para el tradicional Fish & Chips, por lo que especies similares como el jurel o caballa, así como otros productos sustitutos, pueden tener muy buena aceptación en este mercado.

### 7.1.4 Hoteles, restaurantes, bares y caterings (Horecas)

- Otra especie de alto consumo es el salmón, el cual se vende mucho en corte grueso para los restaurantes, así como en cortes delgados y semipreparados (ahumados u otros) en los supermercados. Sin embargo, los consumidores consideran que el precio de este producto es relativamente elevado, por lo que se considera que pueden haber oportunidades para productos sustitutos como la trucha.
- También existe un creciente interés por la pota en este mercado, especialmente en función al incremento en la popularidad de la comida japonesa.
- En todos los casos, el mercado requiere de productos certificados, no solamente en temas de inocuidad alimentaria, que es un requisito indispensable; sino sobre todo en cuanto a las prácticas de pesca y procesamiento sostenible.
- Existe una demanda en el mercado británico por utilizar residuos derivados del procesamiento de productos de la industria pesquera para la alimentación animal.
- Se recomienda a los exportadores prospectar las oportunidades existentes en el mercado británico para identificar socios potenciales y oportunidades comerciales específicas en cuanto a formato y presentación.

El mercado de Horecas se define como el consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar. Incluye a los proveedores de alimentos y bebidas consumidos en las organizaciones del sector público (por ejemplo, hospitales, escuelas, entre otros.); así como aquellos que atienden al público en general (bares, restaurantes, hoteles, comida rápida, bares, cafeterías, entre otros). El sector ha generado, durante el 2014, unas ventas totales de aproximadamente USD 91,2 mil millones en 450 000 locales.

El gasto de los consumidores en el Reino Unido en alimentos y bebidas fuera del hogar en el 2014 fue de USD 134 000 millones, lo que representa el 42% del gasto familiar en alimentos y bebidas. El sector se vio afectado negativamente por la crisis económica hace unos años y se ha mantenido estable desde entonces. El 72% de los consumidores entre 45 y 64 años de edad comen en restaurantes, siendo el rango de edad con la mayor proporción de clientes de restaurantes.

Según un estudio realizado por Mintel, en el Reino Unido, se observa un ligero aumento en la proporción de gente que come fuera una vez por semana. Mintel estima que el mercado de la hostelería enfocado a restaurantes y bares en el Reino Unido ha crecido 3,07% entre el 2013 y 2014.

Si bien el mercado de servicios de alimentos del Reino Unido se encuentra todavía relativamente fragmentado en comparación con el sector minorista, este está pasando por un momento de creciente consolidación. Algunas categorías del mercado de servicios de alimentos como la comida rápida son bastante maduras, mientras que el crecimiento se ve concentrado en categorías como la entrega de pizza, bares de marca, "gastro-pubs", restaurantes étnicos y cafeterías.

Entre las categorías más importantes encontramos:

### I. Cafés y cafeterías

El sector ha crecido 7,3% en los años 2009 al 2014 para llegar a ventas por USD 10,7 mil millones en el 2014. Se espera que

siga creciendo a una tasa anual de 5,9% durante los próximos 5 años. Se calcula que existen en total 6 474 empresas en este sector, el cual genera aproximadamente el 53% de sus ingresos por ventas de café, donde una mayor conciencia de la procedencia y efectos ambientales del consumo de café ha impulsado aún más la demanda de café especializado. Muchas de las tiendas ahora ponen de relieve sus credenciales orgánicas y de comercio justo como forma de diferenciarse. Le sigue en importancia las ventas de alimentos, la cual representa 28% del total; básicamente sándwiches fríos, pero recientemente la oferta incluye ensaladas y algunos platos calientes. Finalmente, 20% de los ingresos se debe a la venta de otras bebidas, entre ellas agua, gaseosa, té y jugos.

Tabla N° 30: Principales empresas en el Reino Unido

Compañía	Marcas	Descripción	Contacto
Whitbread PLC	Costa	Cafetería	Web: <a href="http://www.whitbread.co.uk">www.whitbread.co.uk</a> Teléfono: (44) 1582 424200
Pret A Manger (Europe) Ltd	Pret A Manger	Cafetería	Web: <a href="http://www.pret.co.uk">www.pret.co.uk</a> Teléfono: (44)20 7827 8000
Starbucks Coffee Company (UK) Limited	Starbucks	Cafetería	Web: <a href="http://www.starbucks.co.uk">www.starbucks.co.uk</a> Teléfono: (44) 20 8834 5050
Caffe Nero Group Ltd	Caffe Nero	Cafetería	Web: <a href="http://www.caffenero.co.uk">www.caffenero.co.uk</a> Teléfono: (44)20 7520 5150

Fuente: Ibis World  
Elaboración: MINCETUR

## II. Comida rápida, para llevar y entregas a domicilio

Sector que ha crecido 2,9% en los años 2009 al 2014 para llegar a ventas por USD 32 000 millones en el 2014. Se espera que este sector siga creciendo a una tasa anual de 3,2% durante los próximos 5 años (2015 – 2020) y se estima que existan aproximadamente 41 174 empresas en este sector, cerca del 56% restaurantes de comida rápida; siendo los productos más importantes las hamburguesas (McDonald's), el pollo frito (KFC) y los sándwiches (Subway). En el caso de atención de comida para llevar (ya sea delivery o para colecta

en tienda), ésta representa 40% de las ventas de este sector, siendo los productos más importantes la comida de la India y la China, seguida de la pizza y el Fish & Chips. Finalmente, un 4% de las ventas se dan en stands de comida móviles en lugares públicos. Los factores de crecimiento más importantes de esta categoría son los pedidos en línea, así como la conveniencia en un país donde los consumidores cuentan con poco tiempo. Por otro lado, los factores relacionados a la salud son los más preocupantes para esta categoría, dando oportunidades para cadenas como Subway, con una oferta de productos considerada más saludable.

Tabla N° 31: Principales empresas en el Reino Unido

Compañía	Marcas	Descripción	Contacto
McDonald's Restaurants Limited	McDonald's	Cadena de Comida rápida	<a href="http://www.mcdonalds.co.uk">Web: www.mcdonalds.co.uk</a> <a href="tel:+443705244622">Teléfono: (44) 370 524 4622</a>
Subway UK Limited	Subway	Cadena de Comida rápida	<a href="http://www.subway.co.uk">Web: www.subway.co.uk</a> <a href="tel:+448000855058">Teléfono: (44) 0800 0855058</a>
Yum! Restaurant Holdings	Pizza Hut, KFC	Cadena de Comida rápida	<a href="http://www.yum.com">Web: www.yum.com</a> <a href="tel:+15028748201">Teléfono: 502/874-8201</a>
Domino's Pizza Group PLC	Domino's Pizza	Cadena de Comida rápida	<a href="http://corporate.dominos.co.uk">Web: corporate.dominos.co.uk</a>
Burger King (United Kingdom) Ltd.	Burger King	Cadena de Comida rápida	<a href="http://www.burgerking.co.uk">Web: www.burgerking.co.uk</a>

Fuente: Ibis World  
Elaboración: MINCETUR



### III. Restaurantes

El sector de restaurantes ha tenido un decrecimiento de 2,2% en el periodo 2009 - 2014 para llegar a ventas por USD 18,6 mil millones en el 2014. Se espera que este sector crezca a una tasa anual de 2,5% durante los próximos cinco años (2015 - 2020), dada la mejor situación económica y se calcula que existen aproximadamente 25 032 empresas en este sector donde 66% de las ventas se dan por la venta de alimentos, 27,2% por la venta de bebidas alcohólicas, 4% por bebidas no alcohólicas y 2,6% por eventos privados.

Los dueños de restaurantes son los más propensos a beneficiarse de un aumento de la cultura gourmet, lo que hará que la gente tenga mayor predisposición a gastar

en comer fuera. Se espera que la tecnología en línea y móviles influya en la industria aún más, ya que los clientes utilizan los sitios web y aplicaciones como OpenTable y Square Meal para elegir restaurantes y hacer reservas. Al mismo tiempo, se espera que el sitio web y aplicación de comida para llevar denominada Just Eat, también impulse un fuerte crecimiento.

Por otro lado, el aumento de la conciencia de la salud y la creciente popularidad de los alimentos orgánicos y de comercio justo presentan nichos de mercado interesante para los operadores de restaurantes. La publicidad sobre el aumento de los niveles de obesidad y los problemas de salud asociados ha hecho que los consumidores sean cada vez más conscientes de lo que eligen para comer. Se espera que el

consumidor incrementa su deseo por comer bien y mantener un estilo de vida saludable. Existe además una creciente preocupación en el público por las prácticas éticas de los negocios, las emisiones de carbono, el cambio climático y las consecuencias para la salud de los productos cultivados usando pesticidas y agroquímicos. Estas tendencias podrían proporcionar a los operadores oportunidades de inversión en nichos de mercados donde los participantes de la industria pueden distinguirse mediante el uso de ingredientes orgánicos frescos o destacando los esfuerzos para reducir su huella de carbono mediante el uso de proveedores locales.

En el Reino Unido las comidas étnicas que dominan el mercado son la china, india, tailandesa y japonesa. Sin embargo, se

espera que operadores diversifiquen su oferta experimentando con nuevas cocinas como la mexicana, la de Oriente Medio y del sudeste de Asia. Cabe resaltar que la comida peruana está luchando de manera exitosa por hacerse un espacio en este competitivo mercado.

Para el caso de la comida peruana, la penetración de la misma en el Reino Unido sigue siendo reducida. Según un estudio realizado por la consultora Mintel, menos del 5% de la población del Reino Unido ha probado la comida peruana; sin embargo, es importante mencionar que el 47% tiene interés en hacerlo. En cuanto al resto de comidas étnicas, el consumidor inglés tiene un 53% de interés por probar la comida brasileña, un 50% por la de Malasia, un 49% por la sudafricana y un 47% por la de vietnamita.



Tabla N° 32: Principales empresas en el Reino Unido

Compañía	Marcas	Descripción	Contacto
The Restaurant Group PLC	Frankie & Benny's, Chiquito, Garfunkel's and Brunning & Price	Cadena de restaurantes	Web: <a href="http://www.trgplc.com">www.trgplc.com</a> Teléfono: (44) 2031 175 001
Whitbread PLC	Beefeater Grill, Table Table, Brewers Fayre, Taybarns	Cadena de restaurantes	Web: <a href="http://www.whitbread.co.uk">www.whitbread.co.uk</a> Teléfono: (44) 1582 424 200
Mitchells & Butlers PLC	Harvester, Toby Carvery, Ember Inns, Vintage Inns, All Bar One and Miller & Carter	Cadena de restaurantes	Web: <a href="http://www.mbplc.com">www.mbplc.com</a> Teléfono: (44) 1214 986 514
Tragus Group Limited	Café Rouge restaurants, Bella Italia and Belgo restaurants	Cadena de restaurantes	Web: <a href="http://www.caferouge.com">www.caferouge.com</a> Teléfono: (44) 2071 213 200
Jamie's Italian Ltd.	Jaime Oliver	Cadena de restaurantes	Web: <a href="http://www.jamieoliver.com">www.jamieoliver.com</a> Teléfono: (44) 2033 755 000

Fuente: Ibis World

Elaboración: MINCETUR

#### IV. Pubs y bares

Este sector ha tenido un decrecimiento de 0,5% entre los años 2009 al 2014 llegando a ventas por USD 30,4 mil millones en el 2014. Se espera un crecimiento anual de 2,2% durante los próximos cinco años. Existen aproximadamente 30 598 empresas en este sector donde 33,2% de los ingresos se dan por la venta de cerveza (históricamente este valor era mucho más alto), 24,7% por la venta de alimentos, 15,7% por la venta de bebidas espirituosas, 11% por vino, 10,6% por la venta de otros como café y bebidas no alcohólicas y 4,8% por las ventas de sidra.

El pub británico es una institución amenazada, durante la década del 2004 – 2014, una serie de tendencias legislativas, sociales y económicos han conspirado para exprimir los ingresos de la industria y los márgenes, obligando a muchos pubs y bares a salir del negocio. Luego de la prohibición de fumar en lugares públicos, los clientes frecuentes han sido maltratados por el aumento en el impuesto a la cerveza. De la misma forma, la disminución del consumo de alcohol, la competencia con los supermercados quienes tienen precios más bajos para el alcohol, la recesión económica prolongada, el aumento de los

precios de bebidas y alimentos, así como el aumento de los alquileres han jugado un papel importante en el deterioro de esta industria. Todo esto fue demasiado para muchos operadores del sector y casi 10 000 bares han cerrado sus puertas definitivamente, en la última década.

Los pubs y bares han adaptado sus servicios como respuesta a estas difíciles condiciones y a las cambiantes preferencias de los consumidores. Se ha reducido considerablemente el número de pubs cuyos ingresos se generaban por las ventas de cerveza y se ha dado paso a una mayor diversidad de

establecimientos que atraen a una base de consumidores más amplia y con fuentes de ingreso diversificadas. Muchos de estos locales han sido remodelados como “gastropubs” y han contratado chefs con el fin de ofrecer menús modernos e innovadores con platos e ingredientes exóticos. Esta tendencia se ha extendido también a la oferta de bebidas mediante la sustitución de cervezas como Fosters y Carling por cervezas Premium y cervezas artesanales. Se ha ampliado la gama de sidras y se han mejorado las cartas de vino para ofrecer una gama más amplia de variedades de uva y vinos de diferentes países.

Tabla N° 33: Principales empresas en el Reino Unido

Compañía	Marcas	Descripción	Contacto
J D Wetherspoon PLC	Wetherspoon	Cadena de restaurantes	Web: <a href="http://www.jdwetherspoon.com">www.jdwetherspoon.com</a> Teléfono: 01 923 477 777
Mitchells & Butlers PLC	Ember Inns, Castle, O'Neil's, All Bar One, Nicholson's, Sizzling Pubs	Cadena de restaurantes	Web: <a href="http://www.mbplc.com">www.mbplc.com</a> Teléfono: (+44) 1214 986 514
Greene King PLC	Greene King Local Pubs, Belhaven Pubs, Taylor Walker, John Barras	Cadena de restaurantes	Web: <a href="http://www.greeneking.co.uk">www.greeneking.co.uk</a> Teléfono: (44) 1284 763 222
Stonegate Pub Company Limited	Stonegate Pub	Cadena de restaurantes	Web: <a href="http://www.stonegatepubs.com">www.stonegatepubs.com</a> Teléfono: 01 582 211 631
Marston's PLC	Marston's	Cadena de restaurantes	Web: <a href="http://www.marstons.co.uk">www.marstons.co.uk</a> Teléfono: (44) 1902 711 811

Fuente: Ibis World  
Elaboración: MINCETUR

## V. Catering institucional

Este sector ha tenido un crecimiento de 2,1% en el periodo 2009 - 2014 llegando a ventas por USD 13,2 mil millones en el 2014. Se espera que crezca a una tasa anual de 2,5% durante los próximos cinco años, dada la mejor situación económica. Existen aproximadamente 2882 empresas en este sector donde el 73% de las ventas se dan por la venta de alimentos, el 10% por la venta de bebidas alcohólicas y el 17% por bebidas no alcohólicas. Las empresas que operan en la industria de contratistas de catering institucional ofrecen sus servicios a

empresas, departamentos gubernamentales y municipalidades, instalaciones deportivas y de ocio, atracciones turísticas, hospitales, escuelas y universidades, hogares de ancianos, aerolíneas, prisiones y otras instituciones. Una gran proporción de los ingresos de este segmento se genera en el sector público. Los servicios ofrecidos incluyen comidas completas y bocadillos. En los años 2009 - 2014, este sector ha debido responder a la creciente conciencia sobre la salud y el interés de los consumidores en la procedencia, calidad y variedad en el diseño de nuevas soluciones de comida en los últimos años.

Tabla N° 34: Principales empresas en el Reino Unido

Compañía	Marcas	Descripción	Contacto
Sodexo Ltd	Sodexo	Empresa de alimentos y bebidas	Web: <a href="http://uk.sodexo.com">uk.sodexo.com</a> Teléfono: +44 (0) 2074 040 110
Westbury Street Holdings Ltd	Benugo, Searcys, baxterstorey	Restaurantes	Web: <a href="http://www.wshlimited.com">www.wshlimited.com</a> Teléfono: (44) 1189 356 705
Aramark Limited	Aramark	Restaurantes	Web: <a href="http://www.aramark.co.uk">www.aramark.co.uk</a> Teléfono: (44) 125 252 909
Gate Gourmet London Limited	Gate Gourmet	Restaurantes	Web: <a href="http://www.gategourmet.com">www.gategourmet.com</a> Teléfono: (44) 2087 576 400

Fuente: Ibis World  
Elaboración: MINCETUR

## 7.1.5 Minoristas de alimentos y bebidas

Los minoristas de alimentos y bebidas incluyen a los supermercados, las tiendas de conveniencia, tiendas especializadas como panaderías, carnicerías, pescaderías, verdulerías y tiendas gourmet, además de tiendas de productos orgánicos, de licores y más recientemente tiendas en línea. En este capítulo se mencionarán tan solo los más importantes para el sector alimentos y bebidas.

Durante los años 2009 al 2014, la dura situación del mercado fue empeorada por condiciones económicas adversas que resultaron en un decrecimiento en el ingreso disponible del consumidor. Estos años se han visto afectados por condiciones climáticas particulares que han afectado el aprovisionamiento del mercado. Se prevé que las condiciones económicas más favorables y los ingresos disponibles más altos ayuden a aumentar los ingresos de la industria.

Por otro lado, el estilo de vida actual con mayor carga de trabajo ha generado que los consumidores quieran invertir menos tiempo en la cocina y en otras tareas domésticas. Esto ha significado un aumento en la demanda de comidas

preparadas nutritivas, lo que ha afectado positivamente el desempeño de los productos frescos y de ciertos productos procesados con ingredientes saludables como comidas preparadas y de otras presentaciones como ensaladas empacadas, y vegetales cortados congelados o enlatados.

De esta forma, el aumento de las ventas en línea está modificando las estrategias de los minoristas. A pesar de presentar una gran oportunidad para los operadores del sector, uno de los riesgos asociados con el protagonismo de las ventas en línea es que los almacenes que venden únicamente en línea como Ocado podrían estar en mejor posición para competir en el futuro contra los minoristas con presencia física. Los minoristas en línea operan a través de las denominadas tiendas oscuras, centros de distribución ubicados estratégicamente en todo el Reino Unido. Los costos de operación de estos centros son más bajos que las tiendas con atención personal al cliente y posibilitan un mejor manejo de inventario en un espacio más pequeño. A modo de ejemplo, es valioso mencionar que, en agosto del 2015, se reveló que



el e-tailer Amazon había acordado un contrato de arrendamiento de un antiguo almacén de Tesco en las afueras de Londres para la distribución de comestibles. Esto ha sido ampliamente interpretado por analistas de la industria como una señal de la entrada inminente de Amazon<sup>13</sup> en el mercado en línea de comestibles en el Reino Unido.

Dada la creciente competencia entre supermercados y el crecimiento de las tiendas de descuento, se espera que los supermercados compitan de forma

más directa con otros actores como las tiendas de conveniencia, las tiendas independientes y los grandes almacenes. Tesco, por ejemplo, está vendiendo cada vez más productos fuera de la gama tradicional de productos de supermercado, como mobiliario y equipo audiovisual. Debido a que estos productos son cada vez más asequibles, los supermercados se están moviendo hacia los mercados de descuento; por esta razón, los márgenes pueden ser más altos dada una menor competencia y una alta probabilidad de compras impulsivas.

Tabla N° 35: Volúmen de ventas de minoristas de alimentos y bebidas

<b>Ventas totales (2014)</b>	USD 283,5 mil millones	<b>Valor añadido total (2014)</b>	USD 51 000 millones
<b>Crecimiento (10-15)</b>	3,1%	<b>Número de locales (2014)</b>	86 239
<b>Crecimiento estimado (15-20)</b>	2,3%		

Fuente: Ibis World  
Elaboración: MINCETUR

**283,5**  
USD mil millones de  
ventas totales el 2014



**2,3%**  
crecimiento  
estimado al  
2020

<sup>13</sup> La compañía ya opera en varias ciudades de Estados Unidos una línea de servicio de entrega de comestibles llamada "Fresh".

## I. Cadenas de autoservicio (supermercados)

La industria de los supermercados ha cambiado radicalmente en los años 2009 - 2014. Los efectos persistentes de la crisis económica, junto con grandes cambios en los hábitos de compra de los consumidores y la agresiva expansión de supermercados de descuento Aldi y Lidl, ha impactado en la industria. En marzo del 2014, Tesco<sup>14</sup> y Morrisons desataron una guerra de precios con el anuncio de grandes recortes de precios. Asda y Sainsbury, siguiendo su ejemplo, anunciaron recortes similares en los precios. Esta estrategia fue diseñada principalmente para detener el avance de los supermercados de descuento cuyas cuotas de mercado han aumentado en los últimos años.

Durante el periodo 2009 - 2014, los operadores de la industria han aprovechado los deseos de los consumidores por reducir al mínimo sus gastos y han logrado capturar ventas de las tiendas de conveniencia independientes, de grandes almacenes y de minoristas de alimentos especializados. Aunque los consumidores en tiempos

económicos difíciles optan por escoger los productos con los precios más bajos, generalmente, también gastan menos, lo que explica el desempeño mediocre en ese periodo. El auge de los supermercados de descuento ha dado lugar a una pérdida de poder por parte de los supermercados conocidos como “los cuatro grandes” (Tesco, Asda, Sainsbury’s y Morrisons).

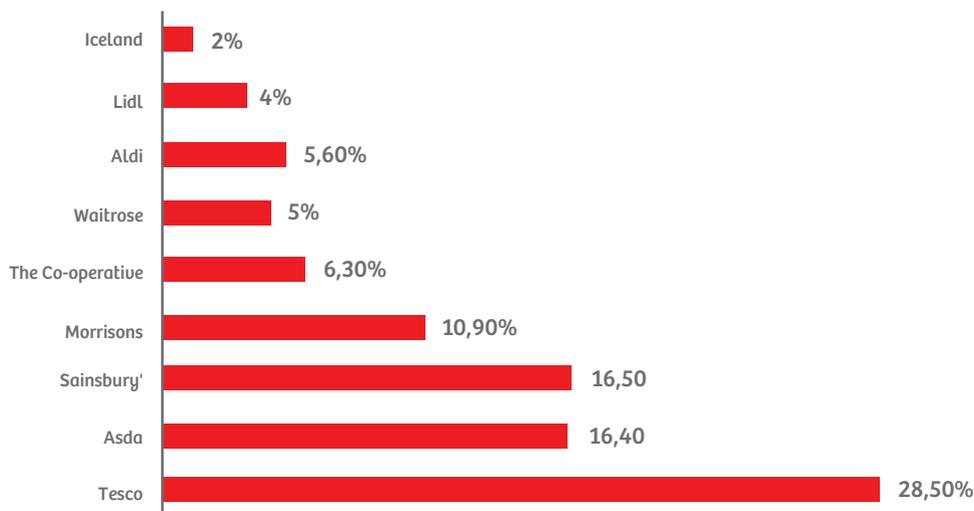
Aunque se espera que las condiciones económicas mejoren entre el 2016 y 2017, es probable que los ingresos de los supermercados se mantengan bajo la presión de la fuerte competencia. En ese sentido, las cadenas de supermercados seguirán buscando limitar sus costos mediante la consolidación, el incremento de las ventas en línea, expandiendo el formato de minisupermercados y tratando de ejercer un mayor control sobre sus cadenas de suministro. Se espera que los supermercados de descuento sigan ganando cuota de mercado a expensas de los cuatro supermercados más grandes. Los ingresos totales de la industria se estima que aumentarán a una tasa anual compuesta de 0,9% en los próximos cinco años y que la rentabilidad permanecerá por debajo a los niveles previos a la recesión, debido a la competencia.

---

<sup>14</sup> A raíz de los recortes de precios, Tesco se vió envuelta en un escándalo contable a mediados de 2014, que dio lugar a cambios en la gestión a gran escala, tanto dentro de Tesco como en la industria en general. Se espera que las ventas totales de este sector (supermercados) caigan en el corto plazo.

Los principales supermercados en el Reino Unido por cuota de mercado al primer semestre del 2015 fueron los siguientes:

### Gráfico N° 23: Cuota de mercado principales supermercados en el Reino Unido (Primer semestre del 2015)



Fuente: Kantar Worldpanel  
Elaboración: MINCETUR

En términos de precios, los supermercados más caros en orden descendente son WholeFoods, Marks&Spencer, Waitrose, Sainsbury, Tesco, Morrisons y Asda.

En el tercer trimestre del 2015 se ha observado como Tesco, Asda y Morrisons

fueron los más perjudicados por la guerra de precios, la que fue llevada a cabo por los supermercados de descuento como Aldi y Lidl, esto a pesar de haber tenido que reducir sus precios para poder competir con ellos. Según la consultora Kantar, las ventas de Tesco han caído un 1% con

respecto al tercer trimestre del 2014, lo mismo ha ocurrido con Morrisons (-1,4%) y Asda (- 2,9%); en cambio, Sainsburys incrementaron sus ventas, de acuerdo con las últimas cifras de Kantar WorldPanel.

En cuanto a los supermercados de descuento, Aldi ha incrementado sus ventas un 17,3% y Lidl un 16% con respecto al 2014. Se ha observado que ahora casi la mitad de los británicos visitan Aldi o Lidl cada mes y que este tipo de supermercados están atrayendo nuevos clientes mediante la apertura de nuevas tiendas, publicidad agresiva y por la calidad de sus productos.

## Principales categorías:

- Alimentos

Una amplia variedad de alimentos frescos, como frutas, verduras, carne y productos delicatessen han sido tradicionalmente parte principal del negocio de supermercados desde hace más de 20 años. Se han dado pocos cambios sustanciales en el modelo de negocio desde entonces. Los supermercados en el Reino Unido cuentan con una proporción mayor de alimentos frescos empaquetado (por ejemplo, hortalizas envasadas al vacío) que muchos otros países desarrollados. Esto se debe, principalmente, a que la agricultura del Reino Unido es relativamente de pequeña escala y los alimentos congelados

contribuyen de forma sustancial a los ingresos de la industria. Durante el 2014, se estimó que los ingresos por venta de alimentos significaron 61% de los ingresos de la industria. Las ventas de carne, pescado y productos delicatessen representaron el 22,5% de las ventas, le siguen en importancia otro tipo de alimentos (15,5%), comida congelada (10%), productos lácteos (6,5%) y frutas y verduras (6,5%).

- Bebidas

Las ventas de bebidas han permanecido sólidas, principalmente, debido a un fuerte crecimiento en la venta de bebidas alcohólicas. Si bien la categoría bebida representa cerca del 22,5% de las ventas de los supermercados, los ingresos por ventas de bebidas alcohólicas han aumentado más rápido que el de comestibles, especialmente ya que los consumidores con problemas de liquidez optaron por comprar licor en tiendas en lugar de beber en la calle. Los supermercados ofrecen precios más bajos que pubs, bares y restaurantes. El gobierno del Reino Unido buscó reaccionar a las ofertas diseñadas por los supermercados mediante el establecimiento de un precio mínimo para el alcohol. Sin embargo, la fuerte presión ejercida por organizaciones como la Wine and Spirit Trade Association han impedido que se logre introducir una política de este tipo. Si bien, el incremento en los impuestos al alcohol





ha tenido un impacto sobre las ventas, éstas siguen creciendo más rápido que la de los alimentos.

- **Marca propia**

Debido a que los supermercados operan en una industria madura, hay pocos nuevos mercados para explotar. Si bien los supermercados están empezando a desempeñar un papel cada vez más importante en el mercado general de mercancías, muchas de las empresas grandes buscan mejorar sus márgenes para ampliar su cuota de mercado. Entre las medidas que contribuyen a esta estrategia, la más destacada y exitosa ha sido la introducción de productos con marca propia, los cuales son empaquetados bajo la etiqueta del minorista y se pueden producir a un costo

mínimo. Esto da a los supermercados mayor control sobre la producción y un mayor margen sobre las ventas, lo que aumenta su rentabilidad. Se estima que, en el Reino Unido, el 51% de los alimentos en volumen y 43% en valor se venden bajo marcas propias. Esto hace que sea superada solo por Suiza en Europa y lo coloca por delante de otros países desarrollados como Estados Unidos. Los productos de marca propia atraen mayormente a los compradores de bajos ingresos. En el Reino Unido, un producto de marca propia se vende a un precio semejante al 70% del precio de una marca equivalente. Los productos de marca propia tienden a darse principalmente en alimentos no perecederos.

- **E-commerce y ventas en línea**

Los supermercados se encuentran entre los primeros minoristas que adoptaron portales de venta en línea; sin embargo, en un principio los clientes no estuvieron en condiciones de tomar ventaja inmediata de esta tecnología. Tesco fue el primer supermercado del Reino Unido en desarrollar un punto de venta de alimentos en línea, con pruebas piloto en diciembre de 1996. Sainsbury y Asda le siguieron de cerca, lanzando sus primeros portales de alimentos en línea en 1998. Tesco fue el primero en lograr implementar un departamento rentable de ventas en línea al por

menor. Durante el año 2013, las ventas de comestibles en línea representaron, aproximadamente, USD 4 000 millones de los ingresos de Tesco. El siguiente año el número de pedidos en línea se incrementaron en casi 20%. Sainsbury también ha ampliado su negocio en línea, con un crecimiento de más de 7% durante el 2014 para llegar a USD 1,76 mil millones. Las ventas en línea al por menor se han convertido en los últimos cinco años en un factor cada vez más

importante para la industria. Los cuatro grandes supermercados del Reino Unido han realizado grandes inversiones en infraestructura de distribución en línea o, como es el caso de Ocado y Morrisons, contratos de asociación de distribución con terceros. La industria opera en general con un margen de beneficio que varía entre el 3% y el 8%, dependiendo de la categoría; sin embargo, el margen en las ventas en línea es generalmente más alto, aproximadamente de 7%.

Tabla N° 36: Volúmen de ventas de Supermercados / Cadenas de autoservicios

<b>Ventas totales (2014)</b>	255,52 USD mil millones	<b>Valor añadido total (2014)</b>	38 000 USD millones
<b>Crecimiento (10-15)</b>	1,2%	<b>Número de empresas (2015)</b>	61
<b>Crecimiento estimado (15-20)</b>	0,9%	<b>Número de locales (2015)</b>	16 615

Fuente: Ibis World  
Elaboración: MINCETUR

**225,52**  
USD mil millones de  
ventas totales el 2014



**0,9%**  
crecimiento  
estimado al  
2020



Tabla N° 37: Principales empresas en el Reino Unido

(6% cuota de mercado)		
Fundado	1929	1869
Propietario	Británico	Walmart, Americanos desde 1999
Ubicación de la sede principal	Cheshunt, Hertfordshire	Leeds, Yorkshire
Numero total de tiendas	3 109	565
Formato de las tiendas	Tiendas grandes 238 Tesco extra 12 Tesco Home Plus 481 Tesco 192 Tesco Metro Tiendas de conveniencia 1 547 Tesco Express 639 OneStop	35 Asda Supercentros (85 000 sq ft; 1 000 empleados) 230 Asda Hipermercados (44 000 sq ft; 500 empleados) 300 Asda Supermercados (100-250 empleados)
Tiendas propias fuera del Reino Unido	✓	✓
Plantilla total	310 000	185 000
Cuota total en el mercado	28,70% (GBP 7,3bn)	17,30% (GBP 4,4bn)
Pagina Web	<a href="http://www.tesco.co.uk">www.tesco.co.uk</a>	<a href="http://www.asda.com">www.asda.com</a>



Sainsbury's



The co-operative food

1920s	1899	1844
Británico, familiar hasta 1996	Británico, 10% de la familia Morrison	Mutua de negocio propiedad de sus 6 millones de miembros
London	Bradford, Yorkshire	Manchester
1 203	569	2 800
592 Grandes Supermercados	497 Hipermercados 72 Tiendas de conveniencia	Ampliando el formato de tienda pequeña
X	X	X
161 000	132 000	74 000
16,60% (GBP 4,2bn)	11,00% (GBP 2,8bn)	6,10% (GBP 2,8bn)
<a href="http://www.sainsburys.co.uk">www.sainsburys.co.uk</a>	<a href="http://www.morrisons.com">www.morrisons.com</a>	<a href="http://www.co-operativefood.co.uk">www.co-operativefood.co.uk</a>

Tabla N° 38: Principales empresas en el Reino Unido

(6% cuota de mercado)	Waitrose	
Fundado	1904	1913
Propietario	Asociadoa John Lewis desde 1937	Aldi Sud, Alemán
Ubicación de la sede principal	Bracknell, Berkshire	Warwickshire
Numero total de tiendas	317	512
Formato de las tiendas	30 Supermercados (7 000 sq ft) 287 Hipermercados (56 000 sq ft)	Hipermercados (15 000 sq ft)
Tiendas propias fuera del Reino Unido	X	✓
Plantilla total	37 000	n/a
Cuota total en el mercado	5,10% (GBP 1,3bn)	4,70% (GBP 1,2bn)
Pagina Web	<a href="http://www.waitrose.com">www.waitrose.com</a>	<a href="http://www.aldi.co.uk">www.aldi.co.uk</a>

Fuente: Produce Business UK  
Elaboración: MINCETUR



1930s	1884	1980
Schwarz, Alemán	Británico	Americano
Wimbledon, London	Paddington, London	Kensington, London
590	700	9
Lidl Lidl Express	Amplio numero de Supermercados y tiendas de conveniencia (no se tiene cifra exacta)	Hipermercado (80 000 sq ft) Supermercados (15 000-20 000 sq ft)
✓	✓	✓
10 000	80 000	n/a
3,5% (GBP 0,9bn)	n/a	n/a
<a href="http://www.lidl.co.uk">www.lidl.co.uk</a>	<a href="http://www.marksandspencer.com">www.marksandspencer.com</a>	<a href="http://www.wholefoodsmarket.com">www.wholefoodsmarket.com</a>



## II. Tiendas de conveniencia

La industria de tiendas de conveniencia vende una amplia selección de productos, incluyendo alimentos refrigerados, tabaco, productos congelados, artículos de tocador y otros artículos de uso doméstico. Los establecimientos se dividen en dos categorías: minoristas independientes no afiliados y franquicias o cadenas de tiendas. Durante los últimos cinco años los ingresos de la industria aumentaron a una tasa anual de 3,2%, y debido a los cambios en los hábitos de compra de los consumidores se han sentado las bases de este crecimiento; no obstante, los supermercados se están expandiendo hacia esta categoría con formatos más pequeños, convirtiéndose en competencia directa de las tiendas de conveniencia. La industria se enfrenta a la presión de los supermercados los cuales se encuentran en medio de una guerra de precios.

Las tiendas de conveniencia independientes han tenido un desempeño peor al del resto en los años 2009 - 2014. Como resultado, el número de pequeñas cadenas independientes con menos de 10 tiendas ha disminuido ligeramente. Esto ha contribuido a la disminución de los números de establecimiento a una tasa compuesta anual de 0,4% en el mismo periodo. La industria ha buscado diversas maneras para aumentar las visitas, esto

incluye la introducción en los locales de quioscos de las oficinas de correos, la posibilidad de pagar servicios como agua, luz y teléfono en local y una gama de otras instalaciones complementarias. El valor promedio del ticket se estima que ha aumentado, lo que indica que el aumento de visitas también se está traduciendo en más compras.

Más del 43% de las ventas en las tiendas de conveniencia son alimentos, entre estos destacan los alimentos refrigerados (13%), leche y bebidas sin alcohol (9,7%), alimentos enlatados y empacados (9,2%), frutas y verduras (6,3%), y pan y productos de panadería (4,5%). Le sigue en importancia las ventas de otros productos como golosinas, revistas y periódicos, productos de belleza y de limpieza (24,7%), el tabaco (20,1%) y la cerveza, vinos y licores (12,5%).

Las tiendas de conveniencia son especialmente competitivas en las áreas urbanas. El alto precio de los locales comerciales en las zonas pobladas como Londres hace que grandes supermercados sean menos competitivos. Se prevé que en los próximos años la población urbana aumente de manera constante, creando mayores oportunidades para los operadores de la industria. Por otro lado, las tiendas de conveniencia suelen tener precios más altos que los supermercados. Cuando la renta real disponible de los

hogares disminuye, los consumidores compran en los supermercados para ahorrar dinero. Sin embargo, el efecto no es íntegramente de una vía, a veces los consumidores prefieren comprar cantidades más pequeñas con más frecuencia en un intento de reducir los residuos.

En los años 2009 - 2014, las tiendas de conveniencia se han beneficiado del aumento de las ventas de alimentos en línea. Los hábitos de consumo han cambiado hacia un híbrido donde los pedidos en línea son complementados por compras en tiendas de conveniencia para comestibles, por lo que se pronostica que el incremento en las ventas en línea ayudará a mejorar las ventas de las tiendas de conveniencia.



Tabla N° 39: Volúmenes de ventas de tiendas de conveniencia (Indicadores)

<b>Ventas totales (2014)</b>	42,56 USD mil millones	<b>Valor añadido total (2014)</b>	8,3 USD mil millones
<b>Crecimiento (10-15)</b>	3,2%	<b>Número de empresas (2015)</b>	31 202
<b>Crecimiento estimado (15-20)</b>	2,5%	<b>Número de locales (2015)</b>	35 289

Fuente: Ibis World  
Elaboración: MINCETUR



Tabla N° 40: Principales empresas en el Reino Unido

Compañía	Marcas	Descripción	Contacto
Spar	Spar	Distribuidores de comidas	Web: <a href="http://www.spar.co.uk">www.spar.co.uk</a> Teléfono: (44) 2084 263 690
Booker Group PLC	Makro, Booker Wholesale, Chef Direct	Comidas y Bebidas	Web: <a href="http://www.bookergroup.com">www.bookergroup.com</a> Teléfono:(44) 1933 371 000
Nisa Retail Limited	Nisa Local	Supermercado	Web: <a href="http://www.nisaretail.com">www.nisaretail.com</a> Teléfono: (44) 1724 282 028
Musgrave Retail Partners GB Ltd.	SuperValu	Supermercado	Web: <a href="http://www.musgravegroup.com">www.musgravegroup.com</a> Teléfono: (353) 214 522 100
Costcutter Supermarkets Group Ltd.	Costcutter	Supermercado	Web: <a href="http://www.costcutter.co.uk">www.costcutter.co.uk</a> Teléfono: 01 904 488 663
McColl's Retail Group PLC	McColl's	Supermercado	Web: <a href="http://www.mccolls.co.uk">www.mccolls.co.uk</a> Teléfono: (44) 1277 372 916
Bestway (Holdings) Ltd.	Bestway	Supermercado	Web: <a href="http://www.bestwaygroup.co.uk">www.bestwaygroup.co.uk</a> Teléfono: (+44) 2084 531 234

Fuente: Ibis World  
Elaboración: MINCETUR

### III. Verdulerías

En el Reino Unido, los minoristas de frutas y verduras venden, en tiendas especializadas, sus productos en formato fresco y en conservas. Sin embargo, en los años 2009 - 2014 los supermercados han incrementado su participación en este sector, aumentando así la competencia. Grandes cadenas como Tesco y Sainsbury's continúan expandiendo su oferta de productos frescos con el fin de satisfacer la mayor cantidad posible de

necesidades de sus clientes. En línea con esto, los consumidores eligen la conveniencia que los supermercados ofrecen por encima de las tiendas especializadas, lo que afecta como resultado los ingresos de estos minoristas especializados en frutas y verduras.

En el futuro, se espera que el fortalecimiento de la economía del Reino Unido y una predicción al alza de los niveles de ingresos en los próximos cinco años (2014 – 2020), estimule el gasto en frutas de los

consumidores. Adicionalmente, la creciente tendencia por el cuidado de la salud debería traducirse en un crecimiento del mercado de frutas y verduras; aunque el punto hasta el cual estos factores pueden beneficiar a la industria depende de la capacidad para competir de los negocios especializados en frutas y verduras frente a los supermercados. Se estima que esta industria comprende el 20% del total del mercado minorista de frutas y verduras, y los supermercados comprenden casi el total del 80% restante.

La mayor oportunidad de venta para los minoristas especializados se basa en la calidad de sus productos, especialmente en los orgánicos. Otras de las posibilidades es que se enfoquen en crear una experiencia de compra completamente placentera dentro de sus tiendas, usando como principal atractivo el sentido de "comunidad" y ofreciendo un excelente servicio a sus clientes. Además, los minoristas aún pueden usar productos frescos de temporada y locales para atraer clientes. Desarrollar productos de nicho como frutos exóticos también podría contribuir a una mejora. Asimismo, los minoristas especializados podrían mejorar su rentabilidad si extienden su oferta de productos frescos preempacados, y también de los precortados que funcionen como un snack saludable, y proporcionar una oferta razonable de productos congelados. Por último, los operadores que logren expandirse a plataformas online y que ofrezcan frutas

seleccionadas y exóticas que no se puedan encontrar en los supermercados, tendrán un mejor desempeño en comparación a los que no desarrollen dichos campos.

Los dos segmentos más amplios de la industria están constituidos por las ventas de frutas y verduras, dado que representan una porción mayor de las ventas. En el caso de las frutas, el 27,6% de las ventas son generadas por productos como cítricos, manzanas, peras, plátanos, frutas con hueso y frutos del bosque. Durante los años 2009 - 2014 los precios de las frutas se incrementaron a una tasa compuesta anual de 4,8%: por otro lado, los precios pagados a los agricultores se incrementaron a una tasa compuesta anual de 2%. Las condiciones climáticas adversas de esos años contribuyeron a un incremento de los precios, y en muchos casos los minoristas tuvieron que absorber ese incremento y reducir sus márgenes.

La participación del mercado de las verduras se ha mantenido relativamente estable y aportan aproximadamente el 72,4% de utilidades en el 2014. Dentro de las verduras, las más relevantes son los productos con hojas y tallos, coles, papas, zanahorias, hongos y los tomates a pesar de que se clasifican como fruta. El segmento minorista de estos productos ha sido afectado por un incremento de los precios mayoristas en los últimos cinco años. En términos de producción local, el volumen de vegetales frescos ha disminuido.



Tabla N° 41: Volúmen de ventas de minoristas especializados en frutas y verduras

<b>Ventas totales (2014)</b>	1,76 USD mil millones	<b>Valor añadido total (2014)</b>	313 USD millones
<b>Crecimiento (10-15)</b>	-3,5%	<b>Número de empresas (2015)</b>	3 130
<b>Crecimiento estimado (15-20)</b>	-1,1%	<b>Número de locales (2015)</b>	3 159

Fuente: Ibis World  
Elaboración: MINCETUR

Tabla N° 42: Principales empresas en el Reino Unido

Compañía	Marcas	Descripción	Contacto
Riverford Organic Farms Ltd.	Riverford	Comercializadores de vegetales	Web: <a href="http://www.riverford.co.uk">www.riverford.co.uk</a> Teléfono: (44) 1803 762 059
A1 Veg Ltd.	A1 Veg	Comercializadores de vegetales	Web: <a href="http://www.wholesalefruitvegetableflowers.co.uk">www.wholesalefruitvegetableflowers.co.uk</a> Teléfono: (44) 2088 480 700

Fuente: Ibis World  
Elaboración: MINCETUR

## 7.1.6 Segmentos de mercado

### Consumo ético:

Los productos vendidos por la industria incluyen frutas, verduras, carne, pescado, productos lácteos, huevos y bebidas

no alcohólicas. En la década de 1990 hasta mediados de la década del 2000, la industria creció fuertemente debido a un creciente número de consumidores que exigían comida sana y sostenible.

A partir de los años 2009 y 2010, sin embargo, las ventas se desplomaron con el aumento del desempleo y la caída en la confianza del consumidor llevó a colocar el valor por delante de las preocupaciones éticas. La industria volvió a crecer durante el 2014 gracias al fortalecimiento de la economía y a escándalos como el de la carne de caballo que llevó a los consumidores a preocuparse una vez más por temas éticos, problemas de salud, el origen y la trazabilidad de los alimentos.

Las ventas de productos éticos, lo que incluye productos orgánicos, comercio justo, Rainforest Alliance, de crianza libre, entre otros; creció 8% durante el 2013, alcanzando USD 13,44 mil millones, y 8,5% del total del gasto familiar en alimentos. Se estima que casi un tercio (29%) de los compradores buscan productos éticamente y ambientalmente respetuosos y más de dos tercios (68%) prefiere apoyar a los agricultores y negocios locales. Dentro de los esquemas de productos éticos, los más importantes en términos de ventas en el Reino Unido son los RainForest Alliance (USD 3,2 mil millones en el 2013), Comercio Justo (USD 2,8 mil millones) y los productos orgánicos. El informe de la Soil Association revela que las ventas de productos orgánicos se incrementaron en un 4% en 2014, superando los USD 2,97 mil millones y alcanzando los niveles

de 2009. Los productos lácteos, así como frutas y verduras frescas, fueron las categorías más populares; representado 28% y 23%, respectivamente. Se estima que más de 83% de los hogares del Reino Unido compró productos orgánicos en 2014.

Un informe del 2014 por la Soil Association informó que el 50% de los consumidores de productos orgánicos lo hacen por razones de salud. En esa misma línea, un estudio publicado en julio de ese mismo año por la Universidad de Newcastle mostró que los productos orgánicos contienen hasta un 60% más de una serie de antioxidantes, en comparación con los productos convencionales.

Se espera que el crecimiento de la demanda por productos éticos, ecológicos y saludables continúe, lo cual impulsará el consumo de productos en otros nichos como los de crianza libre como Freedom Food, que es un programa de etiquetado de alimentos administrado por la Real Sociedad para la Prevención de la Crueldad contra los Animales que comprende una serie de factores relacionados al bienestar en la crianza animal; estos van desde la dieta, espacios, manipulación, transporte hasta el beneficio. Supermercados como Tesco, Sainsbury, Morrisons y Waitrose cuentan ya con productos con la etiqueta Freedom Food.



## 7.2 Industria textil

### 7.2.1 Descripción del sector

El Reino Unido es líder mundial en términos de marcas y diseño dentro de la industria textil y de la moda. Es el hogar de marcas globales como Burberry, Paul Smith y Vivienne Westwood. En el centro de Londres, en Savile Row y Jermyn Street se ubican los sastres de caballero más famosos del mundo. Londres es visto como un lugar donde se marca tendencia a nivel mundial y sede de algunos de los mejores centros de educación en el rubro de moda en el mundo.

El sector mayorista y minorista han crecido durante los últimos años a tasas anuales cercanas al 1,3% y se espera un crecimiento similar en los próximos años.

Entre las diferentes categorías que componen esta industria, aproximadamente 45% de las ventas corresponden a ropa de mujer, 28% a ropa de hombre, 15% a ropa de niños y 12% a accesorios.



## 7.2.2 Estructura de la distribución

- **Mayoristas**

Dentro de la industria textil, el sector de venta al por mayor de ropa, calzado y accesorios fue de aproximadamente USD 22,4 mil millones en el 2014.

Los mayoristas en este sector compran productos de los fabricantes nacionales y extranjeros y los distribuyen a los minoristas y a grandes almacenes. En los años 2009 - 2014, los mayoristas han debido enfrentar una serie de factores que han deteriorado su capacidad para competir con eficacia. Más allá del efecto de la desaceleración económica global, los mayoristas deben enfrentar la competencia de las empresas integradas verticalmente.

Por un lado, tenemos que algunos mayoristas de prendas de vestir de lujo que están contemplando expandir sus operaciones al por menor, alejándose de las operaciones de venta al por mayor, mientras que, al otro extremo, minoristas como Primark, quienes venden prendas de vestir a precios muy bajos, han tenido mucho éxito durante el periodo 2009 – 2014.

- **Empresas integradas verticalmente/ Industrial**

Estas empresas fabrican y distribuyen mercancía únicamente a través de sus propios canales. Tiendas enfocadas en el rubro “High-street” como Topshop, fabrican su mercancía en instalaciones en el extranjero y la venden únicamente a través de sus tiendas. Los minoristas están evitando cada vez más a los mayoristas, comprando directamente a los fabricantes en el Reino Unido o importando directamente. El crecimiento de las facilidades para el comercio en línea ha hecho que las transacciones entre partes nacionales y extranjeras sea cada vez más sencillo.

- **Minoristas**

Las ventas al por menor acumularon cerca de USD 62,24 mil millones en el 2014. En general, los minoristas han realizado sus mayores esfuerzos para atraer a los consumidores en un contexto de alta competencia entre supermercados, grandes almacenes, tiendas independientes y tiendas en línea. La evolución del paisaje minorista



y el aumento persistente de las compras en línea han hecho que la mayoría de los minoristas decidan hacer inversiones sustanciales para poder hacer ventas en línea.

- **Tiendas en línea**

Por su lado, las ventas en línea en este sector, si bien representan aún una proporción menor del negocio, con ventas por USD 7,2 mil millones, han presentado tasas de crecimiento anual de 13,4% en los años 2009 - 2014 y se espera un crecimiento anual de al menos 7,7% en los próximos años.

Las compras en línea se han vuelto más populares, debido a que es una forma cómoda y conveniente de ir de compras, además esta tendencia ha sido impulsada por la proliferación de dispositivos portátiles como teléfonos móviles o tabletas informáticas que dan acceso a los sitios de comercio electrónico. En simultáneo, permite a los consumidores buscar ofertas y comparar precios de diferentes marcas y tiendas de forma muy sencilla.

De la misma forma, los métodos de pago desarrollados como PayPal ofrece protección al comprador y al vendedor al realizar transacciones en línea, por lo que el proceso de compras en línea se hace mucho más

fácil y atractivo para el consumidor. Se estima que la proporción de hogares actualmente con acceso a Internet es del 74% y se espera que llegue hasta aproximadamente el 92% en el 2020 - 2021. Es probable que estas dinámicas alteren la industria de venta al por mayor y al menudeo de ropa y calzado en los próximos años.

Esto significa, sin embargo, que los consumidores ahora pueden comprar directamente de los minoristas y mayoristas extranjeros, lo que ha incrementado la competencia externa para el mercado mayorista y minoristas del Reino Unido. Sitios como Alibaba, eBay y Amazon hacen que las transacciones internacionales sean mucho más fáciles. Además, otros minoristas extranjeros han comenzado a enviar al Reino Unido; y empresas estadounidenses como Neiman Marcus y Macy que no tienen operaciones mayoristas en el Reino Unido han empezado a enviar artículos individuales a los consumidores. Por otro lado, los grandes almacenes y tiendas de ropa a menudo abastecen a tiendas de moda online como Asos, actuando de esta forma como mayoristas y no solo como minoristas, por lo que el Internet está haciendo cada vez menos claro los límites tradicionales entre el comercio minorista y el mayorista.

## 7.2.3 Principales exportaciones del Perú al Reino Unido

Tabla N° 43

Producto	FOB 2012 (USD)	FOB 2013 (USD)	FOB 2014 (USD)	Peso Neto 2014 (kg)	FOB 2015 (USD)	Peso Neto 2015 (kg)
5205480000 - Hilado retorcido o cableado de fibra	485 309	746 148	1 502 404	146 726	1 691 206	166 084
6109100031 - T-Shirt de algodón para hombres o mujeres	1 175 814	1 204 871	1 315 575	31 952	1 518 328	38 748
5109100000 - Hilados de lana o pelo fino	415 698	543 583	1 205 405	35 941	1 323 673	38 927
5109900000 - Los demás hilados de lana o pelo fino	688 980	874 595	988 374	22 710	1 271 456	30 019
5105391000 - Pelo fino cardado o peinado de alpaca	1 265 535	1 152 050	2 944 413	223 355	1 218 849	100 672
6105100041 - Camisas de punto algodón abertura delantera	530 320	1 735 208	636 130	15 434	981 651	24 632

Fuente: SUNAT

Elaboración: MINCETUR



Producto	FOB 2012 (USD)	FOB 2013 (USD)	FOB 2014 (USD)	Peso Neto 2014 (kg)	FOB 2015 (USD)	Peso Neto 2015 (kg)
6111200000 - Prendas y complementos de vestir de punto	707 245	794 044	1 010 929	14 037	970 024	13 118
6106100031 - Camisas blusas de punto de algodón para mujeres o niñas	1 367 762	1 263 635	1 331 624	30 681	925 263	20 998
6104420000 - Vestidos de punto para mujeres o niñas,	644 355	595 199	660 492	6 552	786 714	7 752
6110193000 - Los demás cardiganes	765 278	873 482	796 026	5 871	604 212	4 529
6109100039 - Los demás t-shirts de algodón, para hombres	371 511	592 251	488 395	13 491	490 133	11 748
6110203000 - Cardiganes	309 261	332 347	469 024	3 248	482 729	614
6110209090 - Los demás suéteres (jerseys), «pullovers	391 415	395 172	588 454	8 718	423 018	5 316

Fuente: SUNAT  
Elaboración: MINCETUR

## 7.2.4 Principales países proveedores al Reino Unido

Gráfico N° 24: Principales proveedores de lana y pelo fino u ordinario; hilados y tejidos de crin 2013 - 2014 (USD millones)

A continuación, se detallan los principales proveedores de lana y pelo fino u ordinario, hilados y tejidos de crin al Reino

Unido, donde Italia ocupa el primer lugar, seguido de Nueva Zelanda y China, en el año 2014.

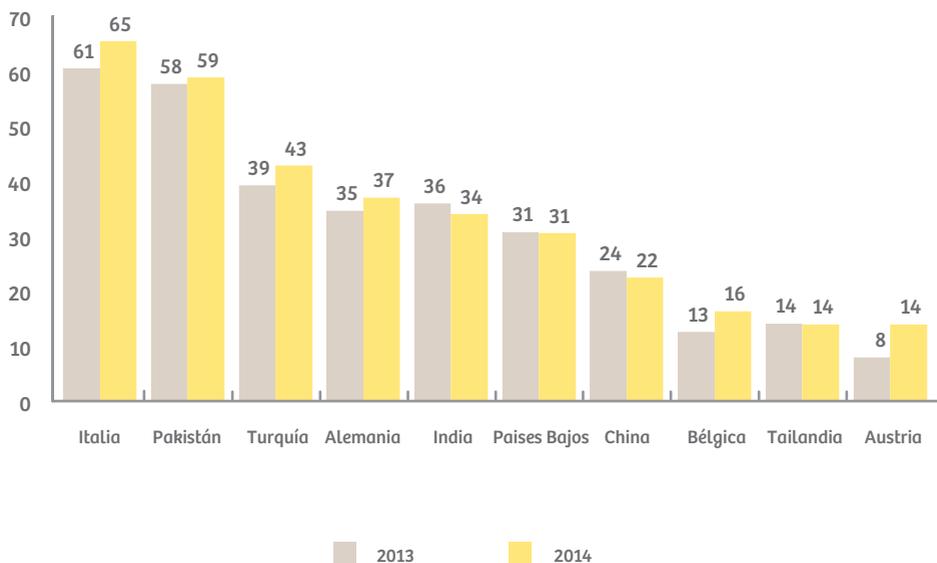


Fuente: UK Trade – HMRC  
Elaboración: MINCETUR

## Gráfico N° 25: Principales proveedores de algodón 2013 - 2014 (USD millones)

A continuación, se detallan los principales proveedores de algodón al Reino Unido, donde Italia ocupa el primer lugar,

seguido de Pakistán y Turquía, en el año 2014.

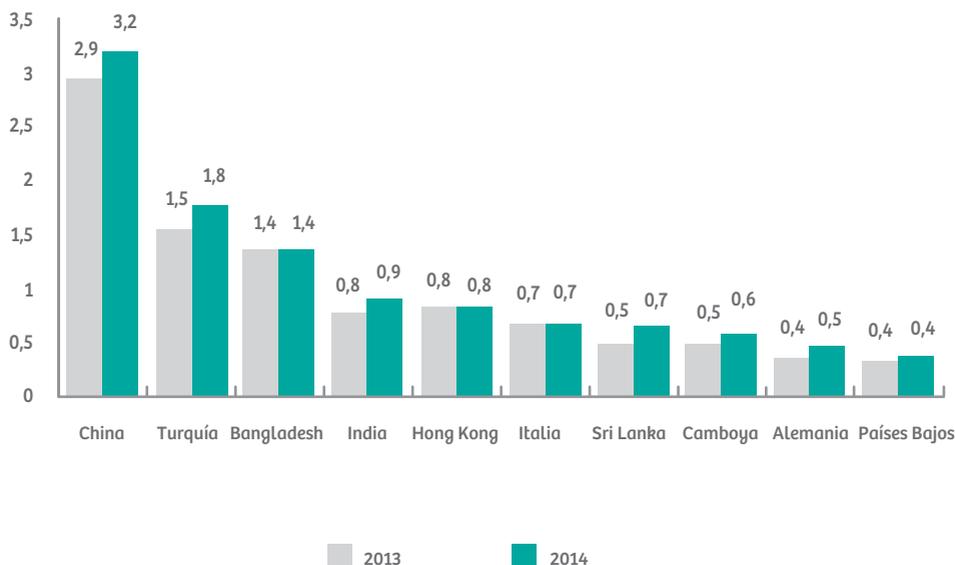


Fuente: UK Trade – HMRC  
Elaboración: MINCETUR

## Gráfico N° 26: Principales proveedores de prendas y complementos (acesorios), de vestir, de punto 2013 - 2014 (USD millones)

A continuación, se detallan los principales proveedores de prendas y complementos (acesorios) de vestir de punto al Reino

Unido, donde China ocupa el primer lugar, seguido de Turquía y Bangladesh, en el año 2014.



Fuente: UK Trade – HMRC  
Elaboración: MINCETUR

## 7.2.5 Principales empresas en el Reino Unido

Tabla N° 44:

Compañía	Marcas	Descripción	Contacto
Alexander Mcqueen	Alexander Mcqueen	Cadena de tiendas de moda	Web: <a href="http://www.alexandermcqueen.com">www.alexandermcqueen.com</a> Teléfono (44) 800 307 3150
AllSaints	AllSaints	Cadena de tiendas de moda	Web: <a href="http://www.allsaints.com">www.allsaints.com</a> Teléfono: (44) 34449802211
Arcadia Group	BHS, TopShop, Outfit, Dorothy Perkins, Topman, Wallis, Miss Selfridge	Cadena de tiendas de moda	Web: <a href="http://www.arcadiagroup.co.uk">www.arcadiagroup.co.uk</a> Teléfono: (44) 844 243 0000
Asos	Asos	Tienda en línea de Prendas de Vestir	Web: <a href="http://www.asos.com">www.asos.com</a> Teléfono: (44) 2077 561 000
John Lewis	John Lewis	Tiendas por Departamentos	Web: <a href="http://www.johnlewispartnership.co.uk">www.johnlewispartnership.co.uk</a> Teléfono: (44) 207 828 1000
Debenhams	Debenhams	Tiendas por Departamentos	Web: <a href="http://www.debenhams.com">www.debenhams.com</a> Teléfono: (44) 344 561 6161
Ben Sherman	Ben Sherman	Tienda de ropa para hombres	Web: <a href="http://www.bensherman.com">www.bensherman.com</a> Teléfono: (44) 20 7243 8195

Fuente: Ibis World  
Elaboración: MINCETUR

Tabla N° 45:

Compañía	Marcas	Descripción	Contacto
Burberry	Burberry	Cadena de tiendas de moda	Web: <a href="http://www.burberryplc.com">www.burberryplc.com</a> Teléfono: (44)20 3367 3524
French Connection	French Connection	Cadena de tiendas de moda	Web: <a href="http://www.frenchconnection.com">www.frenchconnection.com</a> Teléfono: (44) 333 400 3285
Gant	Gant	Cadena de tiendas de moda	Web: <a href="http://www.gant.co.uk">www.gant.co.uk</a> Teléfono: (44) 20 8222 6330
Hackett	hackett	Cadena de tiendas de moda	Web: <a href="http://www.hackett.com">www.hackett.com</a> Teléfono: (44)20 7939 6865
Harrods	Harrods	Tiendas por Departamentos	Web: <a href="http://www.harrods.com">www.harrods.com</a> Teléfono: (44) 20 7730 1234
Jaeger	Jaeger	Cadena de tiendas de moda	Web: <a href="http://www.jaeger.co.uk">www.jaeger.co.uk</a> Teléfono: (44) 845 051 0063
Jigsaw	Jigsaw	Cadena de tiendas de moda	Web: <a href="http://www.jigsaw-online.com">www.jigsaw-online.com</a> Teléfono: (44) 208 392 5600

Fuente: Ibis World

Elaboración: MINCETUR





- El valor de la industria de la moda en el Reino Unido en el año 2014 es de 26 000 millones de libras esterlinas; creciendo de 21 000 millones de libras esterlinas en el 2009, lo que representa un incremento de 22% en ese periodo.
- El valor de las exportaciones de la industria de la moda en el Reino Unido es de 190 millones de libras esterlinas.
- Fashion United calcula que la participación de la ropa y calzado en el gasto de consumo del Reino Unido es de aproximadamente 5,6%.

## 26 000

millones de libras esterlinas fue el valor de la industria de la moda en el Reino Unido en el 2014



## 5,6%

es el consumo en ropa y calzado

## 190

millones de libras esterlinas es el valor de las exportaciones de la industria de la moda

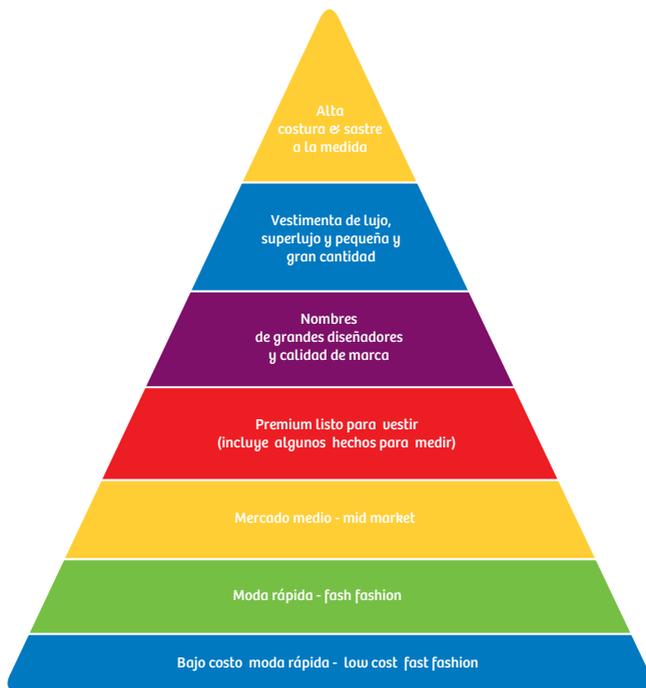
## 7.2.6 Segmentos de mercado

El Reino Unido tiene un escenario de la moda compleja y variada, es una sociedad muy preocupada por tener clase; con una fuerte clase media educada y con muchas posibilidades de movilidad social. Hay una expresión muy usada en inglés "Dress for Success" (viste para el éxito) y esta declaración debe ser

tomada muy en serio para entender el mercado del Reino Unido.

A causa de la alta población y los diferentes niveles sociales con gran variedad de renta disponible; existe una gran diversidad de opciones de moda para todos los presupuestos. Desde marcas de

Gráfico N° 27: Segmentos de mercado sector textil



Fuente: MINCETUR  
Elaboración: MINCETUR

muy bajo costo hasta las marcas más caras del mundo. Los siguientes son los segmentos más relevantes del mercado:

- » **Alta Costura & hecho a la medida:** Acá se incluyen a los sastres de la calle “Savile Row” tales como Henry Poole, Anderson and Shepherd.
- » **Marcas de superlujo, de lujo y marcas pequeñas de muy alta calidad; listo para vestir y marcas de diseñadores de alto nivel:** Por ejemplo: Burberry, Dunhill, Aquascutum, Sibling, Jonathan Saunders, Christopher Kane.
- » **Diseñadores famosos & marcas de calidad:** Por ejemplo: Paul Smith, Brora, John Smedley.
- » **Listo para vestir premium (incluye en algunos casos hechos a la medida):** Por ejemplo: Jaegar, Hackett, Barbour, Austin Reed, Religion, Trevor Bolongaro, Moss Bros, Jigsaw.
- » **Mercado medio:** Por ejemplo: Marks & Spencers, All Saints.
- » **Moda de alta rotación (Fast Fashion):** Por ejemplo: Top Shop, Dorothy Perkins, Monsoon, Burton.
- » **Moda de alta rotación de bajo costo:** Por ejemplo: Primark, F&F, George (Tesco and ASDA Own Brands).

## 7.2.7 Certificaciones

Los productos que entren al mercado británico deben cumplir con el British Standards Index (BSI - [www.bsigroup.com](http://www.bsigroup.com)), estos reglamentos están relacionados con las normas establecidas por la Unión Europea; aunque no es obligatorio, muchos minoristas no suelen comprar a fábricas que no cuenten con certificados, convirtiéndose parte de la práctica comercial. Esto tiene que ver con las preocupaciones de los compradores sobre la seguridad en los procesos de producción y calidad del producto, temas que tomaron mayor importancia por el colapso de la fábrica Rana Plaza en Bangladesh. Asimismo, los consumidores están tomando mayor conciencia acerca del abastecimiento ético de sus prendas de vestir en términos sociales y ambientales. Por último, es recomendable buscar asesoramiento de BSI, quienes apoyan a los fabricantes a hacer “de la excelencia un hábito”.

Las dos certificaciones más importantes son:

- Quality Management - ISO 9001  
[www.bsigroup.com/en-GB/iso-9001-quality-management/](http://www.bsigroup.com/en-GB/iso-9001-quality-management/)
- Environmental Management - ISO 14001  
[www.bsigroup.com/en-GB/iso-14001-environmental-management/](http://www.bsigroup.com/en-GB/iso-14001-environmental-management/)

## Características y recomendaciones para exportadores peruanos:

- Las materias primas de alta calidad para la industria textil que se encuentran en el Perú (vicuña, alpaca y algodón pima) así como las técnicas especializadas que se manejan en el país hacen que la posición de mercado que deberían buscar las exportaciones peruanas en el Reino Unido son las de los segmentos de superlujo, el lujo y el extremo más alto del mercado premium. La atención debe centrarse en aquellas marcas británicas que valoran y promueven activamente estos materiales y tales como los sastres de Savile Row, diseñadores de alta moda, como Sibling que son reconocidos por su uso experimental de tejidos y marcas enfocadas en la calidad de las fibras que usan como Hackett y Jigsaw y otras similares.
- Los exportadores peruanos interesados en exportar al Reino Unido deben enfocarse en los siguientes segmentos, donde el Perú tiene mayores posibilidades de ser competitivo:
  - » Superlujo
  - » Lujo
  - » Accesorios de Lujo
  - » Ropa de hombre premium y de lujo
  - » Ropa de mujer premium y de lujo
  - » Alta gama en estilo urbano, casual, country y ropa de deporte
  - » Alta gama en ropa para bebés y niños
- Se recomienda no descuidar el sector de telas e hilados, donde también existen oportunidades, dado que esto significaría perder la posibilidad de promocionar su lujo y calidad. Se debe aprovechar más bien esto para crear valor y aprovechar su reconocimiento para seguir impulsando el posicionamiento de la industria.
- Los fabricantes peruanos y la industria textil, como de la moda en general, podrían ganar mucho de la creación de sinergias y colaboración entre marcas. Esto podría crear un beneficio real para la industria peruana y para los productores. Para esto, las empresas deben entender que su negocio y el futuro de su éxito comercial depende en cierta forma de las organizaciones y marcas del Reino Unido, en ese sentido,



colaborar con empresas en el Reino Unido puede ser una oportunidad para generar relaciones ganador - ganador.

- En el Perú, existe un creciente interés por implementar en la industria textil medidas éticas y ecológicas con un incremento de prácticas de responsabilidad social en los negocios, impactando en la producción de algodón orgánico y en mejoras en la gestión de tierras para el manejo de camélidos. En ese sentido, un potencial socio en el Reino Unido puede ser el Ethical Fashion Forum quien activamente apoya y promueve prácticas de suministro ético y ecológico, así como la producción artesanal. [www.ethicalfashionforum.com/](http://www.ethicalfashionforum.com/)

- Si bien el Perú cuenta con una interesante historia textil llena de tradición y cultura, esto no es necesariamente lo más importante. Es más bien momento de resaltar los atributos del Perú moderno, destacando lo atractivo del país y vinculándolo a su importancia como destino cultural de moda. En ese sentido, una buena plataforma para promocionar marcas peruanas en el Reino Unido puede ser el trabajo conjunto con los restaurantes peruanos de moda en la capital británica, tales como Ceviche, Coya, Andina, Pachamama, Lima, entre otros.

- Es clave manejar bien de manera constante el marketing el idioma inglés. Una plataforma digital para crear una exhibición nacional ayudaría a hacer visibles a los productores peruanos y sus colecciones, acercando así a posibles compradores a la oferta exportable del país. Es importante reconocer que, si bien se trata de empresas individuales que buscan vender sus productos en el exterior, en el extranjero se trata de un país y su industria textil, por lo que contar con asociaciones que agrupen a los diferentes actores de la industria es muy útil para focalizar y fortalecer el trabajo de promoción conjunta



## 7.3 Manufacturas diversas

Este sector incluye una serie de productos que van desde:

### 7.3.1 Deckings y pisos de parqué

#### 7.3.1.1 Descripción del sector

En el 2007, el sector de revestimientos para pisos, tuvo una disminución significativa en el Reino Unido, debido a la burbuja inmobiliaria, pero desde el 2012 está teniendo una mejora moderada. En el 2014, este mercado generó USD 2,79 mil millones, lo que representa un crecimiento del 2% con respecto al 2013.

Las mejoras de crecimiento pronosticadas sobre revestimientos de pisos se deben a la construcción de nuevas viviendas, a un mercado inmobiliario fuerte, a mayores niveles de confianza entre las empresas y la inversión.

Los pisos de alfombras siguen dominando el mercado, representando cerca del 57% en el 2014 y los pisos de madera tienen una participación del 16%, experimentando un crecimiento del 1% en el 2013 y del 2% en el 2014.

Las maderas macizas (solid wood) y el parqué multicapa (engineered wood)

**2%**de crecimiento  
respecto al 2013**2,79**

USD mil millones generados el 2014

siguen siendo una de las opciones preferidas entre la población del Reino Unido con poder adquisitivo alto, estando sobre todo presente en ciudades como Londres, Halifax, St. Albans, Oxford o Cambridge; sin embargo, se observa que para los próximos años el piso laminado o de vinilo tendrá un mayor impacto en el mercado británico. No obstante, se espera un crecimiento para pisos de madera del 9% entre los años 2015 - 2018.

En el Reino Unido existe una elevada competencia, siendo un factor relevante en el medio plazo. Es así que se puede apreciar que, la mayoría de las importaciones de parqué realizadas en el 2014 por compañías del Reino Unido proceden de Asia y Oceanía, representando el 73% sobre el total de las importaciones sobre la partida "tablillas y frisos para parqué sin ensamblar"; siendo China, Indonesia y Malasia los principales países proveedores. En cuanto a América Latina las importaciones solo representaron el 1% en ese mismo año.



El parqué es particularmente utilizado en salas y dormitorios, así como para zonas de exterior (decking). Las especies tropicales de mayor interés en el Reino Unido son la teca brasileña (*Dipteryx odorata*), cedro (*Cedrela* sp), teca (*Tectona grandis*), jatoba (*Hymenaea*)

y morado (*Peltogyne porphyrocardia*). Sin embargo, cabe destacar que algunos de los compradores importan más de 100 especies diferentes, por lo tanto, cualquier especie con la certificación FSC puede tener una oportunidad en este mercado.

### 7.3.1.2. Estructura de la distribución

Gráfico N° 28: Cadena de distribución de deckings y pisos de parqué en el Reino Unido



Los importadores del Reino Unido pueden ser grandes madereras, mayoristas o brokers quienes se encargan de distribuir el producto a través de licitaciones públicas a constructores privados o distribuidores.

Los distribuidores o minoristas, son los encargados de distribuir los productos a tiendas convencionales o grandes almacenes, siendo estos últimos los que venderán el producto al consumidor final.

### 7.3.1.3 Principales exportaciones del Perú al Reino Unido

Desde el 2011, el Perú no exporta tablillas y frisos para parqué sin ensamblar hacia el Reino, siendo los últimos movimientos que se registran de USD 219 254. Analizando el ejercicio del año 2011, se puede observar que, sobre el total de las importaciones

realizadas para el Reino Unido desde el Perú, estas representaban cerca del 2,3%, y del total de las importaciones realizadas desde América Latina un 11%, siendo el Perú el segundo país más demandado después de Brasil.

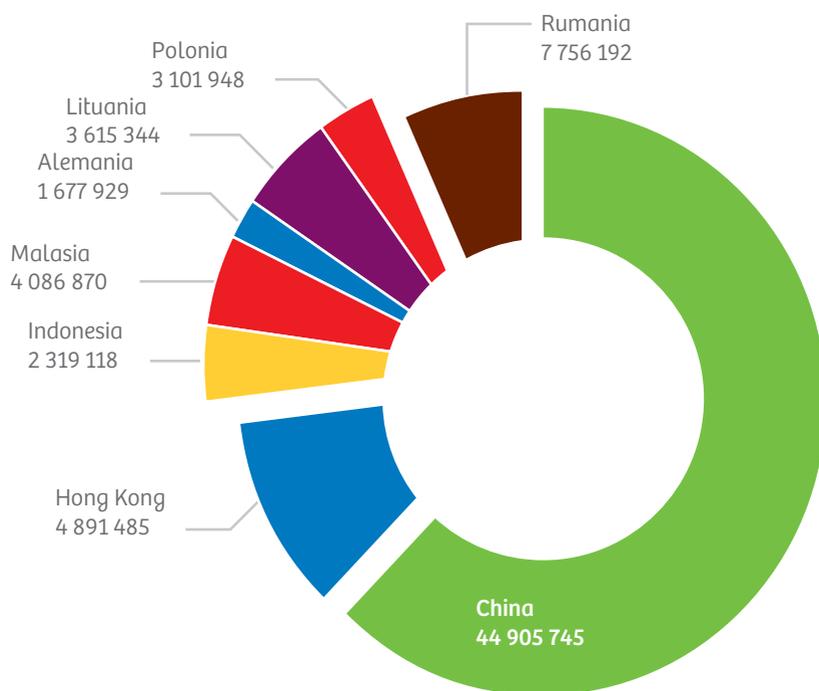
### 7.3.1.4 Principales países proveedores al Reino Unido

En el 2014, el 73% de las importaciones realizadas por el Reino Unido de tablillas y frisos para parqué sin ensamblar provinieron de Asia y Oceanía; siendo China (58%), Hong Kong (6%), Indonesia (3%) y Malasia (5%) los principales países proveedores de este producto. La demanda por parte de China consta en su mayoría de envíos de preparqué para terminar de ser procesados en el destino, lo cual explica las altas cifras exportadas en el 2013. En cuanto a Europa, representa casi el 21%, siendo los países más representativos Rumanía (10%), Lituania (5%), Polonia (4%) y Alemania (2%).



Se adjuntan a continuación las importaciones que realiza el Reino Unido sobre la partida arancelaria 4409.22.91 en el 2014, en valor monetario:

Gráfico N° 29: Principales países proveedores en el 2014 (USD)



Fuente: UK Trade – HRMC  
Elaboración: MINCETUR

El total de las importaciones sobre tablillas y frisos para parqué sin ensamblar está volviendo a crecer a pesar de la fuerte caída que tuvo entre los periodos del 2011 y 2012, donde cayó cerca de un 11,5%. Esta caída se ve afectada en las importaciones

que se realizan con países de fuera de la Unión Europea, ya que con los países miembros sigue existiendo un crecimiento lineal, observándose un aumento desde el 2011 de un 21%.

### 7.3.1.5 Principales exportaciones del Perú al Reino Unido

Tabla N° 46:

Compañía	Descripción	Contacto
BARHAM & SONS	Distribuidor	Web: <a href="http://www.barhams.big">www.barhams.big</a> Teléfono: +44 (0) 163 856 1978
INN FLOORS	Distribuidor	Web: <a href="http://www.innfloors.co.uk">www.innfloors.co.uk</a> Teléfono: +44 (0) 2085 001 940
TIMBMET	Productor e importador	Web: <a href="http://www.timbmet.com">www.timbmet.com</a> Teléfono: +44 (0) 1865 860 350
TIMBER NEUTRAL	Distribuidor	Web: <a href="http://www.timbernatural.com">www.timbernatural.com</a> Teléfono: +44 (0) 1509 812 020
BIRBECK	Importador y distribuidor	Web: <a href="http://www.birbek.com">www.birbek.com</a> Teléfono: +44 (0) 1133 200 463
EDWARDS CHESHIRE LIMITED	Importador y distribuidor	Web: <a href="http://www.jaeger.co.uk">www.jaeger.co.uk</a> Teléfono: (44) 8450 510 063
KJ FLANAGAN AND CO TRADING LTD	Importador y distribuidor	Web: <a href="http://www.flanagan-flooring.com">www.flanagan-flooring.com</a> Teléfono: +44 (0) 2897 510 932
PARQUET HOUSE LTD	Importador y distribuidor	Web: <a href="http://www.walkingonwood.co.uk">www.walkingonwood.co.uk</a> Teléfono: +44 (0) 2087 407 460

Fuente: Ibis MINCETUR  
Elaboración: MINCETUR



### 7.3.1.6 Volúmen de ventas

Se prevé en el Reino Unido, que el mercado de pisos de madera experimente un crecimiento del 1,2% sobre las ventas anuales entre el 2013 y 2016, cuando se espera que el valor de las ventas llegue en torno a los USD 472,7 millones. Pero todavía, sigue siendo un 21% por debajo del pico previo a la recesión, donde el valor de las ventas alcanzó los USD 596,7 millones en el 2007. El crecimiento en el sector doméstico sigue estando limitado por el lento ritmo de la recuperación en el sector de la vivienda. Sin embargo, la demanda debe ser influenciada positivamente por los incentivos del gobierno destinada a estimular la compra-venta de viviendas.

### 7.3.1.7 Segmentos de mercado

En el Reino Unido el sector de revestimientos se divide en alfombras, pisos de madera, en vinilo, cerámicos y laminados. En el 2014 el 57% del mercado estaba representado por alfombras y siendo el de los pisos de madera del 16%. Adicionalmente se observa que para los próximos años el piso laminado o en vinilo tendrá un fuerte crecimiento, y por el contrario, el parqué cerámico está intentando ofrecer una serie de ventajas frente al parqué tradicional de madera, sin perder el aspecto cálido y acogedor del parqué de madera.

### 7.3.1.8 Certificaciones

La certificación forestal ayuda a los consumidores en elegir productos éticos y ambientales de bosques legales. Una vez obtenido el certificado, el propietario del mismo posee el derecho de etiquetar productos de ese bosque con el nombre o logo del certificador. Las certificaciones más esenciales son las siguientes:

- **Certificación madera FSC (Forest Stewardship Standards):**

Garantiza la procedencia de la madera de bosques gestionados de forma sostenible, verificar que las condiciones laborales sean las correctas, así como la biodiversidad y el control de la tala ilegal. Para mayor información ingresar al portal FSC - Perú: [www.pe.fsc.org/certificacin.6.htm](http://www.pe.fsc.org/certificacin.6.htm)

- **Certificación madera PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification):**

Se refiere a los pisos de madera que se encuentran dentro del Programa para el Reconocimiento de la Certificación Forestal, mejorando las condiciones del medio rural. Para mayor información ingresar a la web internacional: [www.pefc.org/certification-services/overview](http://www.pefc.org/certification-services/overview)

El FSC exige la segregación para etiquetar como certificados sus productos de madera maciza, pero también tiene la opción de que una línea de producción incluya hasta el 30% de madera no certificada en la medida que esté claramente establecido en la etiqueta FSC Mix. Con respecto a tipos de etiquetas, se recomienda visitar la página oficial: [www.ic.fsc.org/fsc-labels-regulation-do-you-know-the-difference.879.htm](http://www.ic.fsc.org/fsc-labels-regulation-do-you-know-the-difference.879.htm)

El 3 de marzo del 2013 entró en vigor un reglamento con la nueva normativa de regulación para la comercialización de madera en Europa (EUTR - [www.pefc.org/certification-services/eu-timber-regulation](http://www.pefc.org/certification-services/eu-timber-regulation) y [www.ic.fsc.org/timber-regulation.46.htm](http://www.ic.fsc.org/timber-regulation.46.htm)). Esta nueva ley prohíbe comercializar madera aprovechada ilegalmente y productos derivados de esta madera en el mercado europeo. A su vez, es aconsejable la obtención de la ISO/9001 (norma de gestión de calidad) y la ISO/14001 (norma de proteger el medio ambiente) para exportar al Reino Unido, porque la mayoría de los pisos de madera importados cuentan

con estas normas internacionales de fabricación.

### Características y recomendaciones para exportadores peruanos:

- Ofrecer al cliente un catálogo detallado en inglés sobre los diseños y acabados con los que trabaja.
- Darle la posibilidad al cliente de personalizar los diseños a sus gustos y preferencias.
- Analizar la competencia que existen en el mercado británico: maderas de Malasia, Indonesia o Brasil.
- Contar con las certificaciones requeridas de la Unión Europea: FSC o PEFC.
- Obtener los certificados ISO/9001 e ISO/14001 para ser más competitivos en el exterior.
- No utilizar productos ni materiales tóxicos en la fabricación de los pisos de madera.



## 7.3.2 Joyería y bisutería

### 7.3.2.1 Descripción del sector

La joyería hecha en el Reino Unido tiene gran reconocimiento en este mercado, pertenecer a la industria británica y sobretodo ser un fabricante británico eleva la imagen de la empresa relacionándola con joyería de diseños exclusivos, que presta atención a los detalles a través de la creación de productos únicos y hechos a mano. La producción británica, se vio afectada por la producción masiva de países como China, India y Tailandia, países que tienen las herramientas para producir joyas, incluso en metales

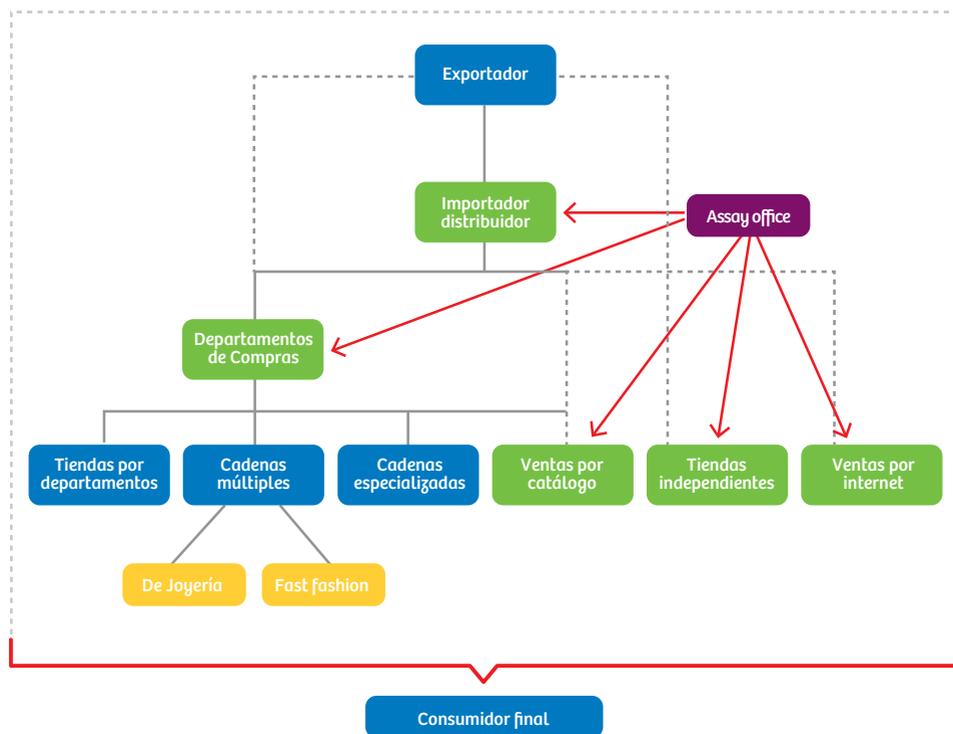
preciosos, a precios competitivos y diseños exclusivos. Es así que se registró una fuerte tendencia de empresas británicas hacia el outsourcing en países con menores costos de producción con el fin de reducir costos.

En los últimos diez años, las exportaciones de joyería del Reino Unido se han incrementado en 43%, por su parte las importaciones han crecido 139%. En el caso de la bisutería, desde el 2005 las importaciones y exportaciones han crecido en 47% y 80% respectivamente.



### 7.3.2.2 Estructura de la distribución

Gráfico N° 30: Cadena de distribución de joyería y bisutería en el Reino Unido



Fuente: MINCETUR  
Elaboración: MINCETUR

Los canales de distribución incluyen tiendas por departamentos, cadenas múltiples (de joyería y fast fashion), cadenas especializadas, ventas por catálogo, tiendas independientes y ventas por internet. El 9% de consumidores británicos ha comprado en tiendas por departamentos. En el caso de cadenas múltiples, el 11% de consumidores ha comprado en cadenas múltiples Fast Fashion como H&M, River Island, empresas que mayormente

ofrecen productos de bisutería; y el 44% en cadenas múltiples de joyería, estas son empresas que venden joyería de diferentes marcas del rubro de joyería fina y joyería de moda en metales preciosos como H.Samuel. El 19% de consumidores ha adquirido productos en cadenas de joyería especializada, tales como Tiffany y Pandora, el 31% a través de tiendas en línea, 23% en tiendas de ventas por catálogo, y por último el 21% en tiendas independientes.

### 7.3.2.3 Principales exportaciones del Perú al Reino Unido

- Principales exportaciones de joyería

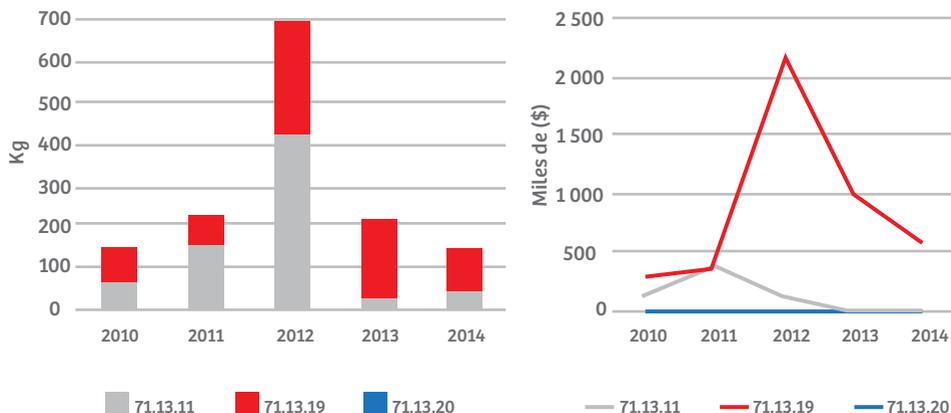
Durante los últimos cinco años, las exportaciones de joyería del Perú hacia el Reino Unido han presentado un comportamiento fluctuante. Si bien entre el 2010 y 2014 las exportaciones crecieron en 66%, el nivel más alto se dio en el 2012, cuando las exportaciones superaron los USD 2 millones. Desde el 2012 hasta el 2014 las exportaciones han caído en 72%, caída que coincidió con el retroceso de las

importaciones británicas desde todos los países que no son de la Unión Europea.

Las partidas con mayor participación en el Reino Unido son los artículos de joyería de plata (7113.11) y los artículos de joyería de los demás metales preciosos (7113.19), los cuales incluyen productos que permitieron que, durante el 2014, el Reino Unido fuese el tercer destino de las exportaciones peruanas de estos productos.



Gráfico N° 31: Importaciones de joyas por partida arancelaria desde el Perú



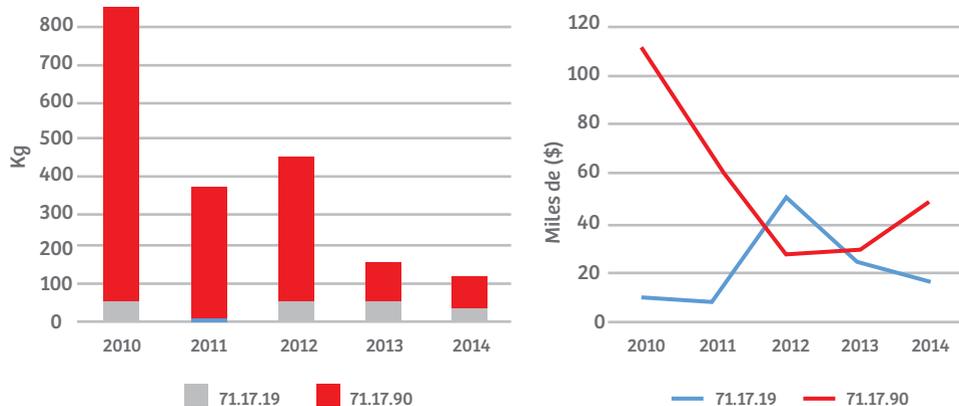
Fuente: UK Trade – HMRC  
Elaboración: MINCETUR

#### • Principales exportaciones de bisutería

Las exportaciones de bisutería peruana al Reino Unido desde el 2010 hasta el 2014 han disminuido en 46%. Cabe resaltar que, en el 2012, mientras las importaciones totales de bisutería del Reino Unido caían en 3,39%, las importaciones desde Perú se incrementaron en 6%. Sin embargo, para el 2013 cayeron para luego recuperarse en el 2014 gracias a un crecimiento de 20%, sumando un total de USD 65 000.

En el caso de bisutería, los artículos que han tenido mayor ingreso al mercado británico son los incluidos en la partida (7117.90), la cual durante el 2014 representó el 68% del total de bisutería importada al Reino Unido desde Perú, mientras que las importaciones de la partida (7117.19) se han ido recuperando desde la caída, sufrida entre en el 2011.

Gráfico N° 32: Importaciones de bisutería por partida arancelaria desde Perú



Fuente: UK Trade – HMRC  
Elaboración: MINCETUR

### 7.3.2.4 Principales países proveedores al Reino Unido

#### • Principales proveedores de joyería

En cuanto a valores monetarios, durante los últimos cinco años las importaciones de joyería crecieron en 26%. Entre los años 2010 - 2012 crecieron en 27%, a pesar que desde el 2012 hasta el 2014 se mantuvieron estables en alrededor de USD 3,9 millones.

Las principales importaciones provienen de Francia, Suiza, Hong Kong e India que juntos representan el 52% del total del monto importado, aunque en los dos últimos años

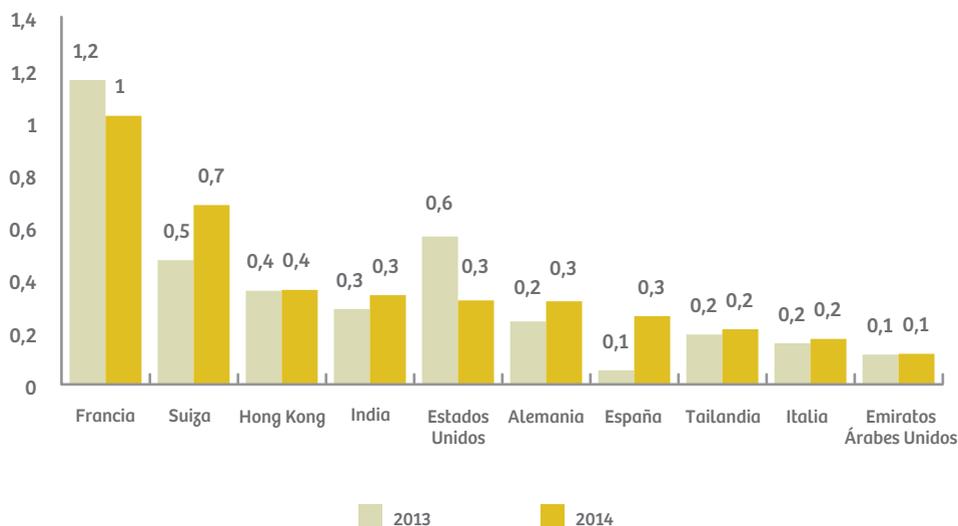
las importaciones de estos han variado claramente, los países que más han reducido sus exportaciones son Francia en 17% y Estados Unidos en 46%; mientras que Suiza y España han incrementado en 36% y 366% respectivamente.

Latinoamérica representa menos del 1% de las importaciones de las tres partidas analizadas para las joyas de metales preciosos, mientras que las principales importaciones durante el 2014 provinieron

de Brasil, Perú y México. Siendo el mayor exportador este último con más de USD

15 millones, seguido por Brasil con USD 1 millón y luego por Perú con USD 627 000.

### Gráfico N° 33: Principales proveedores de joyería del Reino Unido 2013 - 2014 (USD miles de millones)



Fuente: UK Trade - HMRC

Elaboración: MINCETUR

#### • Principales proveedores de bisutería

Las importaciones de bisutería del Reino Unido han tenido pequeñas variaciones entre el 2010 al 2014, presentando una reducción de 8%, no obstante, logró una

leve recuperación en el 2013, año en que las importaciones sobrepasaron los USD 495 millones. En el 2014, las importaciones totales cayeron en 3%, sin embargo, las importaciones provenientes de países de

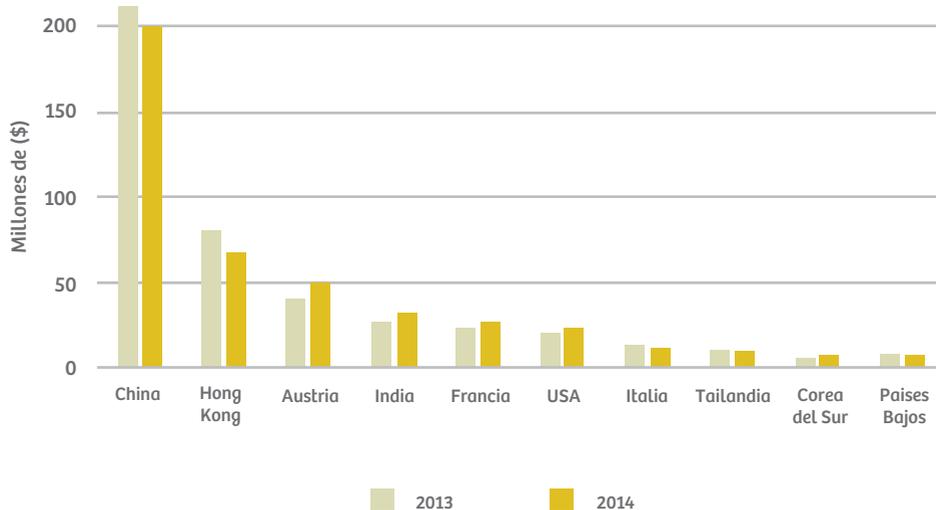


La UE se incrementaron en 6%, mientras que las importaciones de los países que no forman parte de la UE, bajaron 5%.

Las principales importaciones provienen de China, Hong Kong y Austria que juntos representan el 66% del total importado. China es el principal actor de este mercado representando el 42% de total de las importaciones de bisutería en Gran Bretaña; sin embargo, estas cayeron 5% en el 2014.

En cuanto a las importaciones de bisutería proveniente de la región latinoamericana, a pesar de que las exportaciones de México cayeron en 46% en el 2014, este sigue siendo el principal país latinoamericano en el mercado británico. Para el 2014, las ventas de bisutería proveniente de Colombia bajaron drásticamente en 86%, mientras que las importaciones desde Perú y Brasil se incrementaron en 20% y 129%, respectivamente.

### Gráfico N° 34: Principales proveedores de bisutería del Reino Unido 2013 - 2014 (USD miles de millones)



Fuente: UK Trade - HMRC  
Elaboración: MINCETUR

### 7.3.2.5 Principales empresas del Reino Unido

Tabla N° 46

Compañía	Marcas	Descripción	Contacto
CRED Jewellery	CRED Jewellery	Principales importadores de oro y oro de comercio justo	Web: <a href="http://www.credjewellery.com">www.credjewellery.com</a> Teléfono: (44) 2031 767 836
Beaverbrooks the Jewellers Limited	Beaverbrooks	Comercializadores de Joyería Fina y de Moda	Web: <a href="http://www.beaverbrooks.co.uk">www.beaverbrooks.co.uk</a> Teléfono: (44) 8001 692 329
Buckley Jewellery Limited	Buckley Jewellery	Comercializadores de Joyería de Moda	Web: <a href="http://www.buckleylondon.com">www.buckleylondon.com</a> Teléfono: (44) 1132 305 292
Hockley Mint	Hockley Mint / Arctic Circle Diamonds	Principales comercializadores de joyas de Oro	Web: <a href="http://www.hockleymint.co.uk">www.hockleymint.co.uk</a> Teléfono : (44) 1212 420 042
Houlden Group	Houlden Group	Grupo de compradores	Web: <a href="http://www.houldenjewellers.com">www.houldenjewellers.com</a> Teléfono: (44) 1412 219 344
Links of London Limited	Links of London	Comercializadores de Joyería de Moda	Web: <a href="http://www.linksoflondon.com">www.linksoflondon.com</a> teléfono: 44(0) 3444 770 909
The National Associations of Jewellers	The National Associations of Jewellers	Asociación de Joyeros Británicos	Web: <a href="http://www.naj.co.uk">www.naj.co.uk</a> Teléfono: (44) 1212 371 110

Fuente y Elaboración: MINCETUR



Compañía	Marcas	Descripción	Contacto
The Company of Master Jewellers	The Company of Master Jewellers	Grupo de compradores	Web: <a href="http://www.masterjewellers.co.uk">www.masterjewellers.co.uk</a> Teléfono: (44) 1788 540 250
Signet Jewelers Limited	Signet Jewelers	Comercializadores de Joyería Fina	Web: <a href="http://www.signetjewellers.com">www.signetjewellers.com</a> Teléfono: (44) 1132 305 292

Fuente y Elaboración: MINCETUR

### 7.3.2.6 Volúmenes de ventas

Entre el 2009 - 2014, las ventas de joyería de moda se incrementaron en 22%, en el 2014 las ventas totales fueron USD 1 090 millones. Los productos más vendidos en este rubro son los aretes representando 25,7% del total de ventas, seguido por collares 24,9% y pulseras 20,36%

En cuanto a la joyería fina, experimentó una tendencia decreciente desde el 2009 reduciendo su valor monetario en 7,4%, siendo las ventas totales USD 3 837 millones en el 2014.

Los anillos son los productos más vendidos con un porcentaje de 43% del mercado, ya que gran parte de las ventas son joyas de compromiso y matrimonio; seguido por collares con 21,4%; pulseras 15,6%; aretes 11,9%, entre otros.

### 7.3.2.7 Segmentos de mercado

En el mercado británico se consideran dos tipos de joyería; joyería fina denominada *real jewellery* o *fine jewellery*, la cual incluye joyas trabajadas en oro, platino, paladio y gemas preciosas, y la joyería de moda, denominada en inglés *costume jewellery* o *fashion jewellery*, incluye bisutería y metales como plata 925, níquel o latón con piedras semipreciosas.

Dentro de la categoría de joyería de moda, existen dos subcategorías: joyas de diseño o *designer maker*, hechas por diseñadores en cantidades exclusivas; y joyería contemporánea, joyas de diseños modernos trabajadas en técnicas artesanales. Algunos productos de joyería fina, también pueden pertenecer a la subcategoría de joyas de diseño o *designer maker*, las cuales son joyas exclusivas hechas por diseñadores en metales preciosos como oro, paladio o platino.



### 7.3.2.8 Certificaciones

La certificación Assay (otorgada por las oficinas del mismo nombre) es indispensable para poder comercializar el producto en este mercado. Estas oficinas realizan evaluaciones a las joyas que ingresan al Reino Unido con el propósito de conocer la pureza de la aleación del producto, siendo los responsables de realizar los procesos de sellado en las joyas hechas en metales preciosos.

Para mayor información sobre los servicios que brinda ingresar a: [www.assayoffice.co.uk/](http://www.assayoffice.co.uk/)

Existen otras dos certificaciones que no son obligatorias, pero están atendiendo un nuevo mercado de productos sostenibles; Certificado de Fairtrade Gold ([www.fairgold.org/](http://www.fairgold.org/)), el cual autentifica

que la joya está hecha en oro mediante el comercio justo, a través de este se busca mejorar las condiciones de trabajo de mineros artesanales, así como el desarrollo ambiental, económico y social de sus comunidades.

Para mayor información sobre el comercio justo se puede visitar la siguiente página: [www.fairtrade.net/gold.html#c6430](http://www.fairtrade.net/gold.html#c6430)

Por último, BAFTS ([www.bafts.org.uk/about-2/about/](http://www.bafts.org.uk/about-2/about/)), certificado que confirma que la empresa trabaja en base a los 10 principios de comercio justo ([www.bafts.org.uk/10-fair-trade-principles/](http://www.bafts.org.uk/10-fair-trade-principles/)); dichos principios tienen como objetivo crear oportunidades de desarrollo para productores en desventaja económica.



### 7.3.2.9 Características y recomendaciones para los exportadores peruanos

- Para contactar con empresas británicas, se recomienda contar con un perfil de la empresa y de los productos; además con un catálogo; éste debe tener una pequeña descripción del artículo y atraer al comprador a través de los diseños que sigan las tendencias de temporada.
- Se recomienda realizar visitas de prospección a ferias de joyería y bisutería, ya que son lugares estratégicos donde se puede contactar directamente con compradores, asimismo es importante actualizarse acerca de las últimas tendencias del mercado e identificar nuevas oportunidades de negocio.
- Los productores con capacidad de atender grandes pedidos, las tiendas por departamentos, cadenas múltiples y cadenas especializadas serían un buen mercado. Sin embargo, los que no tienen capacidad de producir en grandes volúmenes, se pueden dirigir a los independientes por ser una ruta estratégica para poder llegar a los consumidores.
- Para empresas de bisutería que trabajen con la alpaca o plata alemana, metal que contiene cobre (55%), níquel (20%), zinc (20%) y estaño (5%), deben usar metales alternativos, dado que este metal está prohibido comercializarse en la Unión Europea.
- Para empresas de joyería que trabajan con plata 950, se les recomienda trabajar con plata 925, puesto que es la estandarización aprobada por la oficina Assay.
- En este mercado no se relacionan los productos peruanos con un estilo definido; sin embargo, se considera que la mayoría de joyería y bisutería peruana tienen diseños muy tradicionales. Las empresas peruanas cuentan con los recursos fundamentales como materia prima y técnicas de producción; aunque se considera necesario mejorar los diseños para poder competir en un mercado que trabaja en función a tendencias y moda.
- En el Reino Unido se ha creado un nuevo nicho de mercado de joyas hechas en oro de comercio justo. Perú ha logrado posicionarse como el principal proveedor de este metal en comercio justo, abriendo una nueva oportunidad de negocio a empresas peruanas en la producción de joyas que estén certificadas en comercio justo.

### 7.3.3 Informática - IT

La inversión en I+D (Investigación y Desarrollo) y las nuevas tecnologías existentes están aumentando año tras año, destacando la importancia de este creciente mercado en el Reino Unido. Londres es considerada la capital de la tecnología europea, pero no es la única del Reino Unido. Además de Londres, ciudades como Oxford y Cambridge se han desarrollado con un impacto positivo de empleo, gracias a las nuevas tecnologías.

El desarrollo de aplicaciones y software es en donde se encuentra el órgano vital del negocio digital en el Reino Unido, concretamente en aplicaciones (apps) para móviles.

Otro de los puntos fuertes del sector tecnológico en el Reino Unido es el desarrollo de videojuegos, el cual es el mayor de toda Europa. Los ingresos por videojuegos para móviles crecieron en torno a un 21% con respecto al 2013, llegando a los 548 millones de libras esterlinas y el 41% de los usuarios de terminales de tercera generación pasan parte de su tiempo libre jugando en sus dispositivos, además el 5% de ellos son grandes consumidores.

A su vez, cabe destacar el FinTech que engloba a las empresas del sector

financiero en aprovechar la tecnología más actual para crear productos innovadores, este se caracteriza por ser el sector de mayor crecimiento en el Reino Unido, el cual genera alrededor 2 000 millones de libras esterlinas. El volumen de contratos negociados en estos países ha ido creciendo hasta un 74% desde el año 2008, contrastando esto con un 27% a nivel mundial y un 13% en comparación con Silicon Valley. Londres es el centro neurálgico del mundo en servicios financieros y el Reino Unido cuenta con una excelente infraestructura adaptada a los servicios financieros.



# 08

## Tendencias del Consumidor y Características del Mercado

### 8.1 Características generales

En el Reino Unido, 83% de la población total sigue siendo blanca de origen inglés o irlandés, mientras que el 17% restante de la población es una mezcla de etnias, entre ellos otros blancos (europeos, norteamericanos, entre otros) representan 1,9 millones o un 4%, seguido en importancia por un buen número

de indios (1,4 millones) y pakistaníes (1 millón). De esta forma, la población del Reino Unido se ha vuelto cada vez más diversa desde los años 90.

De la misma forma, desde los años 60 existió un importante cambio en cuanto al lugar donde habita la población.



Mientras que en 1960 cerca del 22% de la población vivía en zonas rurales, en el 2014 esto se ha reducido a solo el 17% y se espera que para el 2050 esta proporción se reduzca a 11%.

El Reino Unido tiene una estructura de población en proceso de envejecimiento.

Entre el 2000 y 2015, la población mayor de 80 años aumentó en un 34%, de 2,4 millones de habitantes a 3,2 millones de habitantes. Por otro lado, el porcentaje de población entre 20 y 39 años fue el de menor crecimiento, con menos de 1% hasta llegar a cerca de 16,9 millones de habitantes.

## 8.2 Segmentación geográfica

En el Reino Unido, los principales núcleos comerciales corresponden, así como en la mayoría de los países, a las principales ciudades. Londres, la capital, cuenta con 8 630 000 de habitantes en el 2015, cifra que la ubica como el municipio más populoso de la Unión Europea y que representa al 12,5% del total de habitantes del Reino Unido. El área urbana del Gran Londres

registra 8 278 251 habitantes, cifra que la coloca como la segunda más grande de Europa. Finalmente, el área metropolitana cuenta con una población aproximada de entre 13 y 14 millones de habitantes, cifra que la sitúa como la mayor del continente.

La segunda ciudad más importante del Reino Unido es Birmingham, que cuenta



con una población de 1 074 300 habitantes, forma parte de las denominadas West Midlands que registran una población de 2 440 986 habitantes (Censo del 2011), la ciudad es conocida como “La Fábrica del Mundo” o la “Ciudad de los Mil Negocios”.

La tercera ciudad más importante del Reino Unido es Glasgow, que cuenta con una población de 629 501 habitantes aproximadamente (según datos del 2010), su área metropolitana concentra a 2 300 000 habitantes, cifra que representa el 41% de la población total de Escocia. Asimismo, es el centro económico más

importante de comercio y de venta al por menor de Escocia y es uno de los 20 centros financieros más importantes de Europa.

El Reino Unido cuenta con una población de 64 millones de habitantes aproximadamente, la edad promedio es de 40,4 años y está conformada de la siguiente manera: los hombres con promedio de 39,2 años y las mujeres con 41,6 años; un dato importante a destacar es que hasta el año 2013, el 41% de su población se encontraba entre los 25 y 54 años de edad.

### 8.3 Segmentación por niveles socioeconómicos

Según un estudio realizado el London School of Economics y la Universidad de Manchester, la estructura económica, social y cultural británica es en la actualidad más compleja que en el pasado. El mencionado estudio tomó en consideración los actuales niveles de capital económico, cultural y social de la población, lo que les permitió establecer la siguiente clasificación:

#### 1. Élite

Es el grupo más privilegiado en el Reino Unido, cuenta con los más altos niveles de los tres capitales elementales: cultural, social y, en este caso de manera especial, económico.

Este exclusivo grupo representa solo al 6% de la población, su edad promedio es de 57 años y el 97% de ellos viven en un hogar de su propiedad (casa propia).

#### 2. Clase media establecida

Es el segundo grupo más rico, con buena valoración en los tres capitales. De hecho, es el grupo más grande y más sociable, anotando el segundo nivel más alto de capital cultural. La clase media es, en efecto, la más numerosa, considerando que representa hasta un 25% de la población, cuentan con un ingreso promedio de USD 65 000 anuales y su edad promedio es de 46 años.

### 3. Técnico de clase media

Es un grupo pequeño y distintivo de una nueva clase próspera pero con puntuaciones bajas en el capital social y cultural, su principal característica es su aislamiento social y su apatía cultural.

Los técnicos de clase media representan al 6% de la población y su edad promedio es de 52 años.

### 4. Trabajadores nuevos ricos

Es un grupo formado por jóvenes que son social y culturalmente activos, con niveles medianos o altos de capital económico. Los trabajadores nuevos ricos representan al 15% de la población y su promedio de edad es de 44 años.

### 5. Clase obrera tradicional

Este grupo cuenta con una baja puntuación en todas las formas de capital, pero con cierto nivel en el capital económico. Sus miembros tienen patrimonios medios o altos debido al valor de sus casas y el resguardo de sus pensiones. La denominada clase trabajadora representa al 14% de la población y cuenta con el promedio más alto de edad, 66 años.



## 6. Trabajadores de servicios emergentes

Son un nuevo grupo joven y urbano poco dotado de recursos económicos pero que cuenta con unos capitales sociales y culturales altos. Los trabajadores de servicios emergentes representan el 19% de la población y cuentan con el promedio de edad más bajo 34 años aproximadamente.

## 7. Precariado o proletariado precario

Son los más pobres, la clase de los más desfavorecidos, con poco o ningún capital económico, social o cultural. El proletariado precario representa el 15% de la población, su edad promedio es de 50 años y cuenta con un ingreso promedio de hasta USD 10 280 anuales.

En la actualidad se observa un cambio determinante en la expansión de una economía de servicios —creciente además en complejidad cualitativa— que agrupa a más del 80% de la población, mientras los trabajadores de la industria van reduciéndose y convirtiéndose en pequeños nichos de empleo como ya sucedió con la agricultura y los sectores extractivos.

Al igual que gran parte del resto del mundo, la economía británica fue impactada por la crisis económica mundial, haciendo que el desempleo aumente hasta 8,1% en el 2011. Actualmente, la tasa de desempleo se encuentra alrededor de 5,38%, la más baja desde el 2007. En general, se esperan mejoras en las condiciones económicas en los próximos años, lo cual continuaría reduciendo el nivel de desempleo, incrementaría la confianza de los consumidores y por ende impactaría positivamente los niveles de venta.



## 8.4 Tendencias del consumidor por sector

### 8.4.1 Alimentos y bebidas

#### Preocupación por la salud:

Este siempre ha sido uno de los factores de vetan para aumentar el consumo de frutas y vegetales. Por lo que se espera que en los próximos años aumente el consumo de estos gracias a la promoción de los beneficios que estos brindan a la salud del consumidor. Además de esto, se espera un mayor consumo de las llamadas superfrutas (el número de estas es limitado). Dentro de estas se encuentran algunas variedades de berries, granada, o la papaya, solo por mencionar algunas. En el caso de los “supervegetales” el interés es menor, pero si existe mercado para estos.

De acuerdo al último reporte de Global Agricultural Information Network de USDA – Foreign Agricultural Service (FAS) (2015), el Gobierno del Reino Unido está ejerciendo un rol de suma importancia con respecto a la alimentación y los estilos de vida más saludables debido a la promoción de los mismos. En este sentido, existen oportunidades para los alimentos naturales, sanos y saludables, así como también para productos orgánicos. En esta misma tendencia, se ubican los

alimentos semielaborados (mayormente engloba a los alimentos listos para consumir), cuyas estimaciones señalan que en los próximos años representarán el 50% del total de los gastos del hogar británico.

#### Trazabilidad y consumo ético:

Existe un creciente interés de los consumidores por conocer la fuente de los ingredientes en su comida, lo que ha alentado a los minoristas a tomar mayor control sobre sus cadenas de suministro. Adicionalmente, cuestiones ambientales, como una agricultura sostenible, y preocupaciones éticas sobre el origen de los productos, son algunos de los factores que significarán nuevos retos para la industria.

#### Alimentos “convenientes” saludables:

Los productos “convenientes” (ready-to-eat, corte y mezcla, entre otros), así como los paquetes de porciones individuales, se están volviendo muy populares en Europa, especialmente dentro de los más



desarrollados. Esto se debe al aumento de hogares unifamiliares, así como también a una sociedad cada vez más móvil, lo que hace que los patrones de consumo de alimentos y bebidas cambie en favor de este tipo de productos.

### Gran importancia al sabor de los productos:

El sabor es un factor sumamente importante para que un producto pueda ser vendido y tenga buena aceptación dentro del mercado. Pues si un alimento goza de un buen sabor (mantenido), los consumidores están dispuestos pagar un precio mayor por estos.

### Requerimientos dietéticos especiales:

Si bien solo el 1% de la población del Reino Unido es considerada celíaca y, que aproximadamente, el 15% es intolerante a la lactosa, información de la empresa Kantar Worldpanel muestra que cerca del 55,2% de británicos ha comprado alguno de los productos de la categoría “libres de” o free from. Este mercado, que en el 2009 sumaba cerca de USD 276 millones se ha más que duplicado y alcanzó en el 2014 los USD 568 millones. Esta categoría, (la cual incluye alimentos “libres de” gluten, lácteos, leche, huevo, nueces, soya, trigo, pescado, mariscos e incluso sulfato) se

espera que alcance los USD 860 millones en el 2018. Cabe resaltar que el Reino Unido es el país europeo que registró las tasas de crecimiento más significativo en el mercado de alimentos de este tipo.

- **Celíacos:** La enfermedad celíaca es una intolerancia permanente al gluten de trigo, la cebada, el centeno y la avena, y se presenta en personas que tienen una predisposición genética a sufrir de la enfermedad en referencia. Una investigación realizada por la Universidad de Nottingham y financiada por Coeliac UK, comprobó que la tasa de diagnóstico de la enfermedad celíaca aumentó a 24% en el Reino Unido en las últimas décadas, datos que corresponden a una serie de estudios realizados entre los años 1990 y 2012, y que fueron publicados por la revista American Journal Gastroenology. El estudio reveló que la gran frustración entre los celíacos es el sobreprecio que tiene este tipo de productos, la investigación realizada por Coeliac UK indicó que, en promedio, los productos de panadería sin gluten son tres a cuatro veces más caros que los productos equivalentes con gluten.
- **Alérgicos:** La mayoría de las alergias causadas por el consumo de alimentos y/o bebidas (aproximadamente el 90%), se deben a reacciones a uno o más de los siguientes ocho ingredientes: leche, soja, huevos, trigo (gluten), cacahuets,

nueces, pescado y mariscos. Las alergias a ingredientes como los frutos secos, leche, trigo o pescado se calcula que afectan aproximadamente al 1% o 2% de los adultos y al 5% o 7% de los niños en los principales países desarrollados. El valor del mercado de alimentos para alérgicos e intolerantes en Europa se incrementó hasta en un 10,6% promedio durante el periodo correspondiente a los años 2001 y 2006, asimismo, y durante el periodo de tiempo correspondiente a los años 2006 al 2011, el mercado de alimentos para alérgicos e intolerantes en Europa se incrementó hasta en un 8,50% promedio.

- **Vegetarianos:** La característica principal de los vegetarianos es que no se alimentan de carne de res, pollo, pescado, mariscos u otro producto derivado de algún animal muerto y/o sacrificado. Según datos publicados por la Agencia de Normas Alimentarias del Reino Unido (Food Standards Agency), teniendo como base una encuesta realizada durante el año 2009, un total de 8% de los encuestados declararon ser vegetarianos, de los cuales el 3% manifestó ser “completamente vegetariano”, mientras que el 5% restante declaró ser solo en parte vegetariano, es decir, que no comen algunos tipos de pescados o carnes. Ya en el año 2003, la Sociedad Vegetariana declaró oficialmente que en el Reino



Unido existían cerca de 4 millones de vegetarianos.

- **Veganos:** La característica principal de los veganos es que no se alimentan (no comen) de carne de res, pollo, pescado, mariscos o ningún producto derivado de animales sacrificados, tampoco consumen lácteos, huevos ni ningún otro producto derivado de algún animal. El veganismo generalmente está asociado al activismo por los derechos de los animales, orden religiosa y/o con la intención de tener una vida sana y gozar de buena salud. Según datos oficiales de la Sociedad

Vegana, actualmente hay un promedio de 150 veganos a tiempo completo en el Reino Unido; es decir, una de cada 400 personas practica esta forma de dieta; cifra que representa hasta un 0,25% del mercado británico. Cada vez más personas están practicando el veganismo temporal (durante 7 a 30 días) actividad que realizan como parte de una limpieza física y espiritual. Una clara prueba de la influencia de esta tendencia en el mercado británico, es que durante el mes de enero del 2014 se realizó la campaña "Veganuary", evento en el que se sugería seguir una dieta vegana por todo el mes de enero.



## Café, cacao, té y especias:

Dado que muchos de los principales productos de esta industria son productos de consumo diario, hay un cierto grado de estabilidad en la demanda. Sin embargo, los consumidores poco a poco están cambiando el té por el café, con consecuencias mixtas para los mayoristas de estos productos.

En general, este sector se beneficiaría de la creciente demanda por ingredientes de fuentes éticas y un mayor interés de los consumidores en los alimentos. Se espera que la mejora en las condiciones económicas vuelva a posicionar como prioridad las cuestiones éticas en la mente de los consumidores, impulsando la demanda por cafés y chocolates orgánicos y de comercio justo. Estos productos se venden por precios superiores a los de productos convencionales similares, lo que presentan oportunidades para mayoristas al permitir aumentar sus márgenes.

## Alimentos procesados:

Es probable que el crecimiento sea apoyado por un interés de los consumidores centrado cada vez más en la salud y la comodidad. Esto se evidencia en la introducción de una serie de nuevos productos, extensiones de marca, mejoras

en el envasado y etiquetado; así como publicidad inteligente e iniciativas promocionales. Esto se da, por ejemplo, en el caso de presentaciones con menor contenido considerando raciones personales, envases con alto contenido de componentes reciclables, extensiones de marca con atributos “libres de” (free from), entre otros. Se espera, además, un aumento en los productos de marca propia, dado que los supermercados tienden a proveerse de estos productos directamente de los fabricantes. Asimismo, los segmentos de alimentos congelados y en conserva (los cuales han sido tradicionalmente percibidos como poco saludable y de calidad inferior) se han visto favorecidos con una mayor demanda en los últimos años.

## Hoteles, restaurantes, bares y caterings:

La tecnología en línea y móviles influiría cada vez más en la industria, debido a que los clientes utilizan los sitios web y las aplicaciones como OpenTable y Square Meal para elegir restaurantes y hacer reservas. Al mismo tiempo, se espera que el sitio web y aplicación de comida para llevar Just Eat también impulse un fuerte crecimiento de este sector con especial atención en el delivery.



En el caso de los restaurantes peruanos, el mayor reconocimiento de la gastronomía peruana a nivel internacional abre una gran cantidad de oportunidades de negocio. Así lo demuestra un estudio realizado por Startups en el Reino Unido. El estudio brinda una lista de catorce ideas de negocios lucrativos entre los que destaca la comida peruana.

Según Mintel, uno de los principales factores que anima al consumidor a probar una nueva cocina en el hogar es haber degustado previamente los sabores en un restaurante.

### Minoristas:

Durante los próximos cinco años, se espera que los minoristas hagan frente a los cambios en los hábitos de compra del consumidor. Los principales cambios en los hábitos de consumo están relacionados a la expansión del gasto en línea para la compra de alimentos y bebidas, la preferencia por tiendas de conveniencia y supermercados de formato pequeño, y la tendencia a hacer compras en más de un supermercado y un mayor número de veces por semana. De esta forma, se espera una fuerte inversión por parte de los supermercados más importantes, así como una reestructuración del sector para realinear la manera en que los supermercados se dirigen a los

consumidores con la forma en que los clientes eligen hacer sus compras. De la misma manera, el despacho de frutas y verduras seleccionadas que se entregan directamente a los hogares y oficinas están ganando popularidad, así como los productos orgánicos.

De acuerdo con Defra los factores que más influyen la elección de alimentos de los consumidores son el precios, el conocimiento sobre los ingredientes y el contenido de grasa. Sin embargo, las ventas de productos considerados como éticos van en aumento, esto incluye productos orgánicos, de comercio justo y free range<sup>15</sup>. Por otro lado, cada vez más supermercados ingresan al mercado de tiendas de conveniencia mediante la apertura de puntos de venta en formatos más pequeños. Estas tiendas funcionan como minisupermercados y es su ubicación, más que el precio o la variedad de productos que ofrecen, el factor fundamental para su éxito. En ausencia de una importante cadena de minisupermercados, Tesco Express se ha convertido en uno de los operadores más grandes en este campo en el Reino Unido. Se prevé que la industria se consolide aún más en el mediano plazo y que empresas medianas y pequeñas bien posicionadas sean absorbidas por los minoristas más grandes.

<sup>15</sup> Free Range se denomina a los productos que vienen de animales de granjas o de campo, sin enjaular.



## Ventas online:

Se sabe que el 80% de los hogares de Reino Unido ahora tienen acceso a internet; y que el Reino Unido es reconocido a nivel mundial como el principal mercado para la venta de alimentos online, según el último informe de Global Agricultural Information Network of USDA – Foreign Agricultural Service (FAS) (2015). Asimismo, cerca del 20% de adultos realizan todo o gran parte de sus compras de alimentos online; sin embargo, solo contribuye con el 5% del total de ventas online del sector minorista.

No obstante, cada vez más los consumidores del Reino Unido realizan sus compras online y las siguientes tendencias lo confirman:

- **Smart shopping:** Los compradores emplean sus dispositivos smart para comprar sus alimentos.
- **Convenient collection:** Es la existencia de puntos de recojo para los alimentos, como por ejemplo, los casilleros de la estación de trenes.
- **Precios competitivos:** Entrega a bajo costo, lo cual atrae a más personas a utilizar este tipo de servicio.

Según el mismo informe, se prevé que las ventas de alimentos comestibles alcancen la cifra de GBP 17,2 miles de millones en el 2020.



## 8.4.2 Textil confecciones

### Estilo de vida y vestir:

Los consumidores del Reino Unido tienen un modo de vestir de acuerdo a su estilo de vida, usan diferentes estilos de ropa para diferentes propósitos:

- Ropa de trabajo: trajes y ropa a menudo bastante cara que dan una poderosa impresión de negocios.
- Ropa formal y traje de noche: ropa para ocasiones especiales como cenas oficiales, bodas, ceremonias de premios y eventos públicos que tienen estrictos códigos como la corbata blanca, corbata negra, entre otros.
- Ropa casual para relajarse.
- Ropa para actividades cotidianas.
- Ropa casual para socializar.
- Ropa para deporte: correr, yoga, gimnasio.

### Estilo vs. moda:

Desde comienzos del año 2000 hasta la actualidad, la relación entre el estilo y las tendencias de moda han

variado enormemente, actualmente los consumidores británicos tienden a mezclar y enfocar su estilo a la moda. Asimismo, tienden a mezclar productos asequibles con piezas caras, a menudo se trata de artículos de alto valor como abrigos de invierno y accesorios que pueden añadir valor a un aspecto general.

Los tiempos de consumo masivo han cambiado desde la crisis que golpeó a la economía británica, antes los consumidores solían comprar en grandes cantidades, más de lo que podían usar. A consecuencia de la crisis financiera y un periodo de austeridad, los consumidores se han vuelto más cuidadosos, generándose cambios hacia una tendencia de estilo individual. Además, las frecuencias de cambios de tendencia se han desacelerados. Esto ha llevado a que las personas adoptan su propio estilo de moda en lugar de ser seguidores de la moda.

### Ropa para hombres:

En el Reino Unido el mercado de ropa para hombres, el cual se caracteriza por su enfoque cultural, calidad, tradición e innovación, ha ido creciendo de manera significativa. Aunque no es tan grande

como el sector de ropa para mujeres, este se ha venido especializando en recalcar los productos de calidad, fibras naturales y de lujo. Los hombres están interesados en adquirir mayor información del producto como el país de procedencia, su elaboración y los materiales utilizados.

- Entre el 2008 y 2013, el mercado de ropa masculina en el Reino Unido creció en 18% llegando a USD 20 mil millones en el 2013 (Mintel, 2014).
- En el último año, las tiendas de ropa han destinado mayor atención a ropa para hombres, dando como resultado un crecimiento en ventas de casi un 5 % (Mintel, 2014).
- Mintel pronostica que entre el 2013 y 2018, el mercado de moda para hombres crecerá un 27%, el cual reflejaría un valor monetario de USD 27 000 millones (Mintel, 2014).

### Ropa para mujeres:

El estilo de mayor importancia para el rubro de mujeres es el de ropa de trabajo. El estilo estándar de vestir es el blaiser y

falda tubo hasta la rodilla; sin embargo, este ha sido reemplazado por vestidos acompañado de un abrigo o chaqueta, combinación que es considerada como un traje y es más halagador que la tradicional falda hasta la rodilla. Cabe recalcar que los trajes de pantalón también son populares en este mercado.

Mujeres que trabajan en grandes empresas, como bancos y firmas de abogados, estarán más dispuestas a invertir en trajes. La naturaleza de la forma en que las mujeres visten para el trabajo está cambiando a medida de los cambios del lugar de trabajo. Por ejemplo, empresas digitales y de diseño tienen una política más casual de vestir que las grandes corporaciones.

### Ropa para niños y bebés:

El Reino Unido está experimentando un aumento en el comercio de ropa orgánica de niños, esto se tiende a dar en tiendas boutique, pero también tiendas en línea. Los consumidores de los niveles socioeconómicos medio y alto son los principales compradores productos orgánicos, hechos en el Reino Unido o de comercio justo.



### 8.4.3 Madera

La madera maciza (solid wood) y el parquet multicapa (engineered wood) son dos de las opciones más empleadas en pisos de interior. A su vez, el sistema machihembrado incluso en madera maciza, es el tipo de instalación más utilizado. En el Reino Unido, uno de los factores que está influyendo al consumidor a la hora de elegir un piso de madera es la “etiqueta ecológica”, que busca aquellos bosques gestionados de manera responsable y con tratamientos libres de formaldehídos. La madera de roble (oak), en sus distintas versiones y acabados, sigue siendo el preferido, aunque otro tipo de madera como el haya (beech tree) o maderas tropicales como la teca (teak) están creciendo entre los consumidores. Las maderas claras, casi

blancas, conviven con las más oscuras, donde la única norma a la hora de elegir una madera u otra es su propio espacio.

En cuanto a las tendencias del 2015 se puede observar que van hacia todos los extremos; desde maderas muy desgastadas, tonalidades grises, colores cálidos, maderas vintage y hasta las más clásicas siguen estando vigentes. Se están llevando los modelos extra largos (hasta seis metros) de una o dos tablas, ofreciendo acabados impactantes, lo que quita protagonismo al resto del interiorismo. Si antes se buscaba una imagen impecable en el suelo, ahora la tendencia se dirige hacia un piso imperfecto, donde la veta y el nudo no solo no se ocultan, sino que se muestra.



### 8.4.4 Joyería y bisutería

Según estudios realizados han demostrado que el oro suele ser comprado por hombres, mientras que las mujeres tienden a comprar joyería de plata. Además, las mujeres son más propensas a comprar joyas de metales preciosos de cadenas reconocidas de joyería como Tiffany, Pandora, entre otros. Asimismo, suelen comprar joyería de moda o costume jewellery, especialmente en plata.

En cuanto a la edad del consumidor, las compras de joyas en oro suelen realizarse mayormente por personas entre los 25 y 34 años, siendo principalmente por motivo de compromiso y matrimonio. Cabe recalcar que, en los dos últimos años este rango se ha incrementado a 34 años para mujeres y 36 años para hombres. Para personas menores al rango mencionado, el principal motivo de compra de joyas en metales preciosos es como regalo en lugar de bisutería, tendiendo a decidirse por accesorios de acuerdo a tendencias y moda, asimismo el principal motivo de compra de bisutería es para uso personal. Los compradores entre 45 y 54 años son los más propensos a elegir un diseño único por lo cual suelen realizar sus compras en tiendas independientes.

Por otro lado, el comportamiento del consumidor respecto a los certificados de la calidad del metal tiene una influencia

mínima al tomar la decisión de compra. Según Mintel, solo el 26% de compradores revisan el sello en la joya al momento de realizar la compra. Sin embargo, este porcentaje ha ido incrementando, gracias a los nuevos esquemas para combatir el aumento de la falsificación en joyería.

Aunque, a partir del año 2013 las ventas por internet han ido creciendo, todavía se siente cierto temor por parte de los consumidores al realizar compras de joyas de metales preciosos en línea, donde uno de cada siete compradores no se siente seguro de comprar por este canal de venta. Este temor se presenta mayormente en compradores entre los 45 - 54 años, quienes son también los más propensos a buscar el sello de calidad del metal.



## 09

## Priorización de Productos

El análisis estadístico correspondiente a las exportaciones peruanas al Reino Unido, así como la revisión de sus importaciones en los últimos años ha permitido la identificación de alternativas de comercio potencial entre el Perú y el Reino Unido.

Este análisis ha sido complementado con información primaria obtenida por MINCETUR sobre el comportamiento del mercado y tendencias futuras, sobre la base de la cual se propone los perfiles de productos seleccionados, los cuales son:

Tabla N° 47

Productos y servicios	Sector
Uvas, arándanos y granadas	Alimentos
Quinua	Alimentos
Maca	Alimentos
Joyería y bisutería	Manufacturas
Pisos de madera	Manufacturas
Confecciones	Textil e indumentaria
Franquicias gastronómicas	Servicios
Establecer una empresa de tecnología en Reino Unido	Servicios

Adicionalmente, se elaboraron estudios especializados sobre:

- Cómo establecer una empresa en el Reino Unido.
- Compras gubernamentales.



# 10

## Oportunidades Comerciales para Productos Peruanos

### 10.1 Alimentos

A continuación, se describen los productos alimenticios peruanos que tienen una

oportunidad de inserción en el mercado británico.

#### 10.1.1 Uvas frescas (partida arancelaria: 0806.10.10.00)

El Reino Unido produce menos de 1 000 toneladas de uvas, las cuales van destinadas para la fabricación de vino. El mayor proveedor para el Reino Unido en el 2014 fue Sudáfrica, con 58 600 toneladas; aunque Chile ha sido frecuentemente el mayor proveedor en el pasado. En el mismo año, Perú fue el séptimo mayor proveedor para el Reino Unido con 14 521 toneladas. Durante los últimos cinco años, el suministro del Perú ha aumentado en 256%, más que cualquier otro país.

#### Normas para su ingreso:

La Agencia de Estándares de los Alimentos (FSA) es un departamento

autónomo que es responsable de asegurar que “las personas puedan confiar en que los alimentos que compran y consumen son seguros y honestos”. Para proteger la salud de los consumidores, se ha puesto en marcha una serie de normas en materia de seguridad de los alimentos por diversos organismos, a lo largo de la cadena de suministro. DEFRA tiene una agencia de Inspección de Comercialización de Horticultura (HMI) que puede hacer revisiones en las ubicaciones de los proveedores y los importadores, con la autoridad para cerrar negocios y ordenar el desecho de productos que no cumplan con las regulaciones.

Todos los alimentos destinados al consumo humano deben cumplir con los requerimientos generales de seguridad de los alimentos de la ley de la UE, indicada en la Regulación de la EC 178/2002 y en la Regulación de la EC 852/2004. Junto con esto, deben cumplirse las Regulaciones de los Controles Oficiales de Alimentos y Alimentación (Inglaterra) del 2009 (y su equivalente en Escocia, Gales e Irlanda del Norte). Estas normas cubren todas las áreas de alimentos, incluyendo los productos frescos. Uno de los problemas principales dentro del sector de productos frescos es el uso de pesticidas y otros productos químicos agrícolas. La Dirección de Regulación de Productos Químicos



(CRD) de la Comisión de la UE supervisa y autoriza el uso de pesticidas.

Las frutas y verduras que se importan desde fuera de la UE deben cumplir con los mismos procedimientos y normas de higiene de alimentos o equivalentes que los alimentos producidos en el Reino Unido u otras partes de la UE. Antes de ser importados al Reino Unido, todos los productos frescos deben revisarse para asegurar que se encuentren dentro de los niveles máximos de residuos (MRL). Estas pruebas garantizan que los pesticidas que se han utilizado están



autorizados dentro de la UE. La mayoría de los MRL que se establecen, se basan en su uso en la UE de acuerdo con la Regulación EC 1107/2009. La Regulación 396/2005 se aplica a todos los alimentos comercializados en el Reino Unido, si es que fueron importados

### Formas de consumo y usos:

El principal motivo para la compra de la uva, a diferencia de muchos otros productos frescos, es el disfrute del consumo de la fruta y no por razones de salud. Esto se ha incrementado gracias al lanzamiento de nuevas variedades y con mejor sabor. Reino Unido es un mercado que valora las uvas sin semillas. Estas deben tener un gran sabor, siendo la variedad más popular la Sugraone.

### Formas de presentación:

La innovación en los empaques también está ayudando a impulsar la demanda, con empaques con sello superior y sello térmico, lo cual está mejorando la presentación del producto. De esta forma, los importadores y minoristas buscan empaques más innovadores, como una manera de diferenciar el producto, lo cual está ayudando a aumentar las ventas. Las uvas suelen empacarse para su transporte en cajas de 4,5 kg o 5 kg, y se vuelven a empacar en cestas minoristas de 50 g, pero los paquetes de bocadillos pueden variar de los 80 g a los 800 g.

## Presentación de empaques de uvas



800gr  
GBP 4  
—  
PEN **20.31**



500gr  
GBP 2  
—  
PEN **10.15**



80gr  
GBP 0.50  
—  
PEN **2.54**



500gr  
GBP 2  
—  
PEN **10.15**

Fuente y Elaboración: MINCETUR



## Demanda en Reino Unido:

El Reino Unido es un mercado maduro, pero sigue creciendo. La demanda principal en este mercado es la de las variedades de uva sin semilla. Sin embargo, también se prevé un potencial desarrollo en nichos de mercado de variedades de uvas cruzadas de los proveedores más innovadores. Durante los últimos 10 años, las importaciones de uvas del Reino Unido han aumentado, llegando a volúmenes de 251 700 t en el 2014.

## Tendencias del mercado:

El pronóstico es que las importaciones de uva del Reino Unido sigan aumentando. La tasa de crecimiento entre el 2010 y 2014 fue de 1% y, considerando esto, las importaciones de uva pasarían de 254 000 t en el 2015 a 262 000 t en el 2018.

Alternativamente, si la tasa de crecimiento del 2010 al 2012 se mantiene, las importaciones aumentarían en solo un 0,3%, aumentando de 252 000 t a 254 000 t. Si se usan niveles de crecimiento más recientes (2012 a 2014) y continúan a la misma tasa del 2%, las importaciones llegarían a 269 000 t para el 2018.

## Cadena de valor

Los principales importadores de uvas son supermercados y empresas distribuidoras quienes venden el producto sin ser

procesados. Sin embargo, en el mercado del Reino Unido se han identificado ciertos productos como bebida de uvas.



La empresa Shloer ([www.shloer.com](http://www.shloer.com)) ha lanzado al mercado una bebida elaborada con uvas blancas y agua con gas, la cual tiene un sabor muy similar al Eldelflower (bebida muy tradicional en el Reino Unido).

## Factores competitivos

Los productos peruanos tienen precios competitivos, siendo el precio al por mayor promedio GBP 1,80 por kg, justo por debajo del promedio general del mercado de GBP 1,90 por kg. Por otro lado, las temporadas de producción en el Perú permiten proveer productos al Reino Unido en periodos del año cuando otros exportadores no pueden suministrar al mercado. Además, Perú tiene una imagen

muy positiva en el mercado de frutas de dicho país, caracterizándose como una fuente confiable e interesante con un clima favorable.

### Oportunidades

Se proyecta un crecimiento en el consumo de uvas en el Reino Unido, donde las uvas rojas y negras están obteniendo mayor popularidad. Los consumidores están exigiendo nuevas variedades y el Perú está invirtiendo en estas.

Por otro lado, existen buenas referencias entre importadores en el Reino Unido en cuanto a trabajar con el Perú como proveedor, desde asociaciones de

comercio hasta los trabajos directos con agricultores y exportadores. De esta forma, se ha logrado establecer al Perú como un proveedor regular en el calendario del Reino Unido.

Por último, existen oportunidades de mercado para nichos de consumidores de comercio justo y productos orgánicos.



### 10.1.2 Arándanos (partida arancelaria: 0810.40.50)

El consumo de arándanos en el Reino Unido ha ido creciendo. El suministro de arándanos de Chile dominó durante el primer trimestre del año y llegó a un nuevo pico en el 2015. Asimismo, Chile aportó el 41% de arándanos (equivalente a 6755 toneladas) al mercado británico en el 2014. Desde el 2010, Chile ha logrado un crecimiento de 77%; sin embargo, ésta es una tasa de crecimiento menor que la de otros proveedores como Polonia, Sudáfrica, Perú y Marruecos. Durante los últimos años, Argentina ha sido el segundo

mayor proveedor del Reino Unido, pero el crecimiento se ha mantenido estable en solo 4%. El suministro del Perú aumentó con el tiempo, llegando a 100 toneladas en diciembre del 2014; no obstante, este también fue el periodo pico de suministro desde Sudáfrica.

### Normas para su ingreso

Al igual que para la importación de uvas, los comercializadores de alimentos deben



cumplir con los requerimientos generales de seguridad de alimentos de la ley de la UE indicada en la Regulación de la EC 178/2002 y la Regulación de la EC 852/2004. Además, deben cumplirse las Regulaciones de los Controles Oficiales de Alimentos y Alimentación (Inglaterra) del 2009 (y su equivalente en Escocia, Gales e Irlanda del Norte). La Dirección de Regulación de Productos Químicos (CRD) de la Comisión de la UE supervisa y autoriza el uso de pesticidas, por lo cual, todos los productos frescos deben revisarse para asegurar que estén dentro de los Niveles Máximos de Residuos (MRL) antes de ser importados al Reino Unido.

### Formas de consumo y usos

La versatilidad de los arándanos los hace populares entre una amplia gama de consumidores, desde los niños, que disfrutan comerlos crudos; hasta utilizarlos para cocinar y congelar. Estos frutos se han convertido en un bocadillo popular, gracias a que los consumidores están incluyéndolos en una amplia variedad de platos.

### Formas de presentación

Actualmente, los arándanos se venden a nivel minorista en paquetes pequeños de 100 g a 200 g. Se espera que los tamaños de los paquetes aumenten junto con los paquetes de refrigerios, que usualmente se venden en paquetes de cuatro.

### Presentación de empaques de arándanos



## Demanda en Reino Unido

El Reino Unido importó aproximadamente 16 484 toneladas de arándano en el 2014, este es un aumento del 16% en relación al total del año anterior de 14 253 toneladas. Durante los últimos 10 años, las importaciones de arándanos han aumentado aproximadamente 636%, aumento que inicio desde un total solo 2 239 toneladas.

En el 2014, la categoría del arándano en el Reino Unido tuvo un valor alrededor de 229,9 millones de libras esterlinas, con un crecimiento del 25%, uno de los niveles de crecimiento más fuertes de todas las categorías de productos frescos en el Reino Unido. Las familias británicas han registrado un incremento en el consumo de arándanos, el año pasado 11 millones de hogares compraron arándanos, en comparación con los 2 millones de hace 10 años.

## Tendencias del mercado

Entre el 2010 y el 2014, las importaciones de arándanos del Reino Unido aumentaron en un promedio de 12% por año. Entonces, si este crecimiento continúa, los volúmenes podrían llegar a las 26 390 toneladas para el 2018. Sin embargo, del 2010 al 2012, las importaciones aumentaron a una tasa más rápida que en los años recientes,

aumentando en aproximadamente 16%. Si las importaciones volvieran a este nivel de crecimiento, entonces, para el 2018 los volúmenes de las importaciones potencialmente podrían superar las 30 000 toneladas.

En los últimos años, el crecimiento de las importaciones de arándanos se ha mantenido estable en 9%. Si esta tasa de crecimiento se mantiene en el futuro, los volúmenes podrían alcanzar las 23 000 toneladas.

## Cadena global de valor

Los arándanos han dejado de ser solo una fruta para ser utilizados como insumo en diferentes productos. Los exportadores peruanos podrán ofrecer productos con valor agregado en este mercado tratando de adecuarse a los requerimientos específicos. En el Reino Unido, diversas empresas han comenzado a elaborar productos procesados provenientes de los arándanos tales como:

- Puré de Arándanos ([www.cobell.co.uk/uploads/downloads/Blueberry%20Puree%20V1.pdf](http://www.cobell.co.uk/uploads/downloads/Blueberry%20Puree%20V1.pdf))
- Arándanos secos
- Arándanos congelados



## Factores competitivos

Aunque ya hay proveedores establecidos en el mercado británico como Chile y Argentina, Perú se encuentra al comienzo de su curva de crecimiento en cuanto a la producción de este fruto, lo cual podría significar una amenaza para otros países exportadores. Asimismo, como nuevos proveedores pueden construir una nueva generación de variedades, de mejor sabor y con un mejor rendimiento que sus competidores.

Perú tiene una imagen muy positiva en el mercado de frutas del Reino Unido, importadores reconocen a empresas peruanas como buenos socios comerciales, posicionándose como un proveedor estable en los últimos cinco años. Además, el clima de Perú facilita el suministro de productos al Reino Unido, especialmente en épocas del año cuando otros exportadores no pueden abastecer el mercado.



## Oportunidades del producto peruano

Los arándanos son uno de los 10 superalimentos más populares del Reino Unido. Estos frutos remplazaron a las frambuesas como el segundo tipo de fruta suave más popular después de las fresas. Las nuevas variedades con mejor sabor y con una vida de anaquel mayor han ayudado a este crecimiento.

La producción de arándanos en el Reino Unido ha ido aumentando, hasta un 482% desde el 2008. Sin embargo, a diferencia de las fresas, que son vistas por los consumidores como una fruta británica típica de verano, todo el año hay demanda de arándanos, lo que representa oportunidades para los abastecedores de temporada, como Perú.

Las ventas de arándanos han sido impulsadas por su fuerte mensaje sobre la salud y la historia de los superalimentos, así como por diferentes tácticas agresivas de precios adoptadas por los minoristas durante el pico de suministros, lo que le permite ser una opción de fruta a un precio inferior para los consumidores.

### 10.1.3 Granadas (partidas arancelarias: 0810.90.90 y 2009.12)

Las granadas no tienen su propia partida arancelaria. Desde el 2012 se han agrupado en el código arancelario 0810.90.95 en el Reino Unido. Se asume que la gran mayoría de esta categoría es, de hecho, granadas. España es el proveedor más significativo de este mercado.

#### Normas para su ingreso

Las instituciones que comercializan alimentos deben cumplir con los requerimientos generales de seguridad de alimentos de la ley de la UE indicada en la Regulación de la EC 178/2002 y La Regulación de la EC 852/2004. Además, deben estar sujetas a comercializar bajo las Regulaciones de los Controles Oficiales de Alimentos y Alimentación (Inglaterra) del 2009 (y su equivalente en Escocia, Gales e Irlanda del Norte). La Dirección de Regulación de Productos Químicos (CRD) de la Comisión de la UE supervisa y autoriza el uso de pesticidas. Todos los productos frescos deben revisarse para asegurar que estén dentro de los Niveles Máximos de Residuos (MRLs - [www.secure.pesticides.gov.uk/MRLs/main.asp](http://www.secure.pesticides.gov.uk/MRLs/main.asp)) antes de ser importados al Reino Unido.

#### Formas de consumo y usos

Para muchos consumidores del Reino Unido, la granada es un producto relativamente nuevo. Sin embargo, ha ganado popularidad, debido a su vínculo como un superalimento y también por su uso como un ingrediente culinario, presentado por muchos chefs del medio. Durante la navidad pasada, las ventas de esta fruta aumentaron en 15% en minoristas de alto nivel como Waitrose, dado que chefs famosos la incluyeron en recetas festivas.

#### Formas de presentación

La nueva forma de presentación de esta fruta en el Reino Unido, son paquetes que contienen los granos de granada que son colocados en los supermercados para el consumidor final, lo cual facilita el consumo del producto, así como su inclusión en ensaladas y en mezclas de frutas. Sin embargo, la mayor demanda se concentra en el sector de jugos, convirtiéndola en una presentación muy común en los puntos de venta. Por último, los minoristas no suelen vender las granadas empaquetadas, normalmente se venden sueltas.



## Presentación de empaques de granadas



## Demanda en Reino Unido

Se proyecta que la demanda de granadas en Reino Unido continuará en crecimiento. La mayor parte de la demanda del mercado del Reino Unido se encuentra en el sector procesado como en el sector de jugos, tales como la marca líder Pomegreat. Sin embargo, la popularidad de esa fruta ha ido creciendo gracias al uso de chefs y celebridades de televisión, así como por su imagen de superfruta. En los últimos 10 años, su importación ha ido en aumento, para el 2014 el Reino Unido importó 13 800 toneladas de granadas.

## Tendencias del mercado

Como se mencionó anteriormente la demanda de la granada ha ido aumentando, mayormente en productos procesados tales como los jugos de granadas, esto debido principalmente a su percepción como super fruta a fruta altamente saludable. Sin embargo, desde el 2010, las importaciones de granadas han estado en declive en un promedio de 15%. Según estudios, si el descenso se mantiene se prevé que las importaciones lleguen a 7100 toneladas para 2018. No obstante, entre e 2013 y 2014, las importaciones aumentaron aproximadamente en 12% y, si esto continúa, entonces los volúmenes para el 2018 llegarían a más de 21 500 toneladas.

## Cadena Global de Valor

Como se mencionó anteriormente la demanda de la granada ha ido en aumento siendo en su gran mayoría en productos procesados tales como los jugos de granadas.

## Factores competitivos

Perú es uno de los principales proveedores durante la primera mitad del año. Además, los exportadores peruanos tienen una imagen muy positiva en este sector, desarrollando un buen historial de suministro, en donde cubren brechas de temporadas que otros proveedores no pueden abastecer el producto.

## Oportunidades del producto peruano

El Reino Unido no produce granadas, por lo cual la única opción que tiene es importar el producto. Compradores en el Reino Unido reconocen a exportadores peruanos como buenos proveedores con quienes es fácil trabajar. Además, las granadas son productos de gran potencial en el mercado británico, en los últimos años se ha registrado un gran crecimiento en el sector de procesamiento y jugos, influenciado por los paquetes de fruta lista para comer.



### 10.1.4 Quinua (partida arancelaria: 1008.50.00)

La quinua es el grano de la planta del mismo nombre, cuyo origen proviene de América del Sur, siendo producida desde hace miles de años. Los países más importantes dedicados al cultivo de la quinua son Bolivia, Perú, Colombia, Ecuador, Argentina y Chile. En el 2014 la quinua peruana representó el 52% del total de la producción mundial, como queda recogido en FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura).

#### Normas para su ingreso

Los productos de origen no animal que ingresen al Reino Unido deben cumplir con los requisitos generales que se encuentran en la Normativa No. 178/20023. Esta busca garantizar la calidad de los alimentos destinados al consumo humano y de los animales. Exige al importador elaborar un sistema para conocer la trazabilidad de los productos en todas las etapas, incluyendo producción, transformación y distribución.

Adicionalmente, los productos deben cumplir con las reglas generales de higiene que se encuentran en la Normativa N° 825/20044, la cual establece los mismos estándares de sanidad y composición que los alimentos producidos en Reino Unido u otro estado miembro de la Unión Europea.

#### Formas de consumo y usos

Se conocen diferentes usos y maneras de consumo de la quinua varían entre: alimenticios, medicinales y para productos cosméticos.

- **Alimenticios:** Consumo humano. El grano de la quinua es utilizado de variadas formas: tostado, molido o transformado en harina, para luego incluirlo como parte de alguna mezcla y/o preparación alimenticia.
- **Medicinal e Industria Farmacéutica:** Su consumo tiene propiedades medicinales basadas en sus características de contenido vitamínico, sales minerales y microelementos como el magnesio. Se ha confirmado el uso de la quinua para celíacos (quinua puede sustituir a las harinas y derivados de trigo), así como aquellos que sufren diabetes (altos contenidos de fibra y a la presencia de hidratos de carbono que son de fácil digestibilidad).
- **Cosmética:** En la actualidad se están desarrollando diversas investigaciones sobre el uso de la quinua en la industria cosmética, elaborándose productos como jabones y cremas de uso corporal, basados en propiedades bioquímicas de la quinua.

## Formas de presentación

Existen diferentes cadenas y supermercados en el Reino Unido donde se comercializa la quinua, escogiendo para el estudio: Holland & Barrett, Tesco, Sainsbury's, Waitrose y Ocado



Tabla N° 48: Holland & Barret ([www.hollandandbarrett.com/](http://www.hollandandbarrett.com/))

Tienda	Producto	Peso	Precio	Diseño
Holland & Barret	Hojuela de Quinoa (Quinoa Flakes)	310 gr	GBP 4,59	
	Harina de Quinoa (Quinoa Flour)	280 gr	GBP 4,29	
	Barras energética	40 gr	GBP 1,49	
	Pan de quinua	125 gr	GBP 3,39	
	Quinoa Chips		GBP 0,79	
	Galletas de Arroz con Quinoa	100 gr	GBP 1,15	
	Marca: Nealls Yard Wholefoods	500 gr 500 gr 500 gr	GBP 4,79 GBP 5,99 GBP 5,99	

Fuente: Holland & Barret

Elaboración: MINCETUR

Tabla N° 49: Tesco ([www.tesco.com/groceries/](http://www.tesco.com/groceries/))

Tienda	Producto	Peso	Precio	Diseño
TESCO	Quinoa (Quinoa)	300 gr	GBP 2,35	
	Trigo Burgol y Quinoa (Bulger Wheat & Quinoa Mix)	300 gr	GBP 2,00	
	Marca: Biona Organic Producto: Pan de Centeno (Rye Bread Amaranth /Quinoa)	500 gr	GBP 1,65	
	Marca: Merchant Gourmet Producto: Quinoa Roja y Blanca	250 gr	GBP 2,00	

Fuente: Tesco

Elaboración: MINCETUR

Tabla N° 50: Sainsbury's ([www.sainsburys.co.uk/](http://www.sainsburys.co.uk/))

Tienda	Producto	Peso	Precio	Diseño
Sainsbury`s	Quinoa (Quinoa)	300 gr	GBP 1,00	
	Marca: Sainstbur`y Producto: Trigo Burgal, Garbanzos, Quinoa (Bulgur Wheat, Chickpeas & Quinoa)	250 gr	GBP 1,50	
	Marca: Jamie Oliver Producto: Quinoa con Tomate - Aceitunas (Tomato and Olive Quinoa)	250 gr	GBP 2,30	

Fuente: Sainbury`s

Elaboración: MINCETUR

Tabla N° 51: Waitrose ([www.waitrose.com](http://www.waitrose.com))

Tienda	Producto	Peso	Precio	Diseño
Waitrose	Marca: Waitrose Producto: Quinoa roja y Blanca (Red & White Quinoa)	500 gr	GBP 2,99	
	Marca: Waitrose Producto: Quinoa tres colores (Red & White Quinoa with Bulgur Wheat)	375 gr	GBP 2,99	
	Marca: Genesis Crafty Producto: Pan Blanco con Quinoa (White Bread with Quinoa)	250 gr	GBP 1,79	
	Marca: Nature's Store Producto: Galletas de Arroz con Quinoa (Corn Cakes with Quinoa)	120 gr	GBP 1,40	

Fuente: Waitrose

Elaboración: Mincetu

 Tabla N° 52: Ocado Online Supermarket ([www.ocado.com/webshop](http://www.ocado.com/webshop))

Tienda	Producto	Peso	Precio	Diseño
Ocado	Marca: The Food Doctor Producto: Quinoa Pre Cocida (Quinoa Easy Grains)	225 gr	GBP 2,69	
	Marca: Quinola Mothergrain Producto: Quinoa (Origen: Perú) (Pearl Quinoa)	500 gr	GBP 4,99	
	Marca: Artisan Grains Producto: Quinoa Royal (Royal Quinoa)	220 gr	GBP 2,29	
	Marca: BioFair Producto: Quinoa Orgánica Tres Colores Organic Quinoa Tricolore	500 gr	GBP 5,99	

Fuente: Ocado Online Supermarket

Elaboración: MINCETUR

## Demanda en Reino Unido

El crecimiento de las importaciones de quinua en el Reino Unido ha tenido un gran incremento, tal como se observa en el siguiente gráfico:

Tabla N° 53: Importaciones de quinua a Reino Unido 2012 - 2014 (USD)

	2012		2013		2014	
	Peso Neto Kg	Valor CIF USD	Peso Neto Kg	Valor CIF USD	Peso Neto Kg	Valor CIF USD
Unión Europea	-	-	-	-	-	-
América Latina & Caribe	478 561	1 343 414	1 423 448	5 463 624	2 194 196	11 120 912
América del Norte	1	1	166	5 313	100 606	644 784
Total	478 562	1 343 415	1 423 614	5 468 937	2 294 802	11 765 696

Fuente: HMRC  
Elaboración: MINCETUR

En el 2014, el 96% de las importaciones de quinua realizadas por el Reino Unido provenían de América Latina y el Caribe, de las cuales el 82% eran de Perú. En cuanto a la variación del precio por kg, se aprecia un incremento con respecto al 2013 de un 33%, siendo USD 5,13 /kg. En cambio, en el 2015 se observó una caída en el precio/kg de la quinua importada, en torno a un 31,3%, aproximándose a precios del 2013, pero con lo que respecta al

volumen importado, las importaciones del Reino Unido con el Perú han crecido un 44% comparándolo con el periodo comprendido entre enero y octubre de 2014.

## Tendencia del mercado

La creciente demanda y una clara tendencia en las preferencias de los consumidores del mercado británico

por consumir alimentos naturales, y en general saludables, ha hecho que el consumidor se decante por productos éticos, orgánicos, de comercio justo y rainforest.

La tendencia del mercado hacia la denominación ética, incluyendo productos orgánicos, de comercio justo (Fair trade), libres de rango (gluten) y otras formas de comida, alcanzaron durante el año 2012 la cifra de USD 7,7 mil millones en ventas.

Durante el año 2012 la compañía Rainforest Alliance, registró una cuota del 19% en el mercado del sector de comida ética y lograron un nivel de facturación de hasta los USD 2 mil millones, los productos de comercio justo un 15% con una facturación de hasta los USD 1,6 mil millones; por su parte, los productos orgánicos registraron una cuota del 13% y un nivel de facturación de hasta los USD 1,3 mil millones.

### Cadena global de valor

El principal consumo de quinua se da en el sector alimentos, aunque también existe interés por parte de las empresas en importar quinua para la industria cosmética y nutracéutica. A continuación, se presentan algunas opciones de cadenas globales de valor que utilizan o pueden utilizar la quinua como insumo.

### Industria Alimentaria

- Producción de cerveza
- Elaboración de pan integral, galletas, queques, tortas.
- Comercialización de diversas formas de pasta
- Como ingrediente en productos lácteos (leche, yogurt, bebidas sanas)

### Industria Nutracéutica

- Mercado de alimentos para bebés, formulas (papillas).
- Mercado de alimentos para niños, suplementos alimenticios, superfoods.
- Industria química



- Elaboración de pasta de dientes
- Elaboración de cosméticos en general
- Higiene personal, elaboración de jabones y champús.

### Gastronomía

- La demanda, el consumo y las diversas presentaciones de la quinua en la cocina tradicional peruana.
- La presencia y el consumo de la quinua en la alta cocina internacional (Londres), es una de las principales herramientas para promocionar las bondades y diversas formas de combinar la quinua con diversos alimentos.
- Considerando sus características nutricionales y los beneficios que otorga su consumo a la salud, el grano de oro de los incas podría ser incorporado en diversos programas sociales para brindar servicio de alimentación en colegios.
- Potencial para personas con dietas especiales tales como celiacos, veganos y vegetarianos.
- A solicitud de los especialistas en nutrición, la quinua ha sido considerada e incluida como alimento básico en las dietas de algunos pacientes en diversos hospitales y clínicas privadas.

### Factores competitivos

Tomando en cuenta, las características de la quinua peruana, el competidor directo es la quinua boliviana, considerando, que ambos productos cumplen con los tres denominados ejes principales (alimento saludable, características éticas y practicidad). La quinua peruana representa una expresión de la cultura andina lo que la hace atractiva de cara al exterior, además muchos distribuidores reconocen el grano de los andes como uno de mayor calidad. A su vez, hay una gran demanda en el mercado británico sobre aquellos productos bajo la certificación de comercio justo. Por último, otro de los factores competitivos es aquella quinua que es cultivada en áreas tradicionales (sierra/sierra alta), considerando que por las condiciones climáticas es poco probable el uso de pesticidas, lo que la hace más competitiva en el mercado británico.

### Oportunidades para el producto peruano

- Existe una clara diversidad de productos elaborados con quinua.
- Solución para combatir una serie de enfermedades.
- Posibilita el establecimiento de alianzas estratégicas para el suministro del

producto, tal como es el caso de la compañía inglesa Quinola HQ.

- Incremento de productos de quinua en productos alimenticios para bebés.
- Incremento de consumidores vegetarianos, veganos hasta celiacos.
- Interés por productos con bajo nivel de procesamiento.

### 10.1.5 Maca en polvo (partida arancelaria: 1106.20.90.00)

Se puede utilizar en batidos, té, leche de nuez, café, bebidas de cacao en bruto o casi cualquier alimento o bebida que se pueda imaginar, la maca tiene una relación inusual con el cacao (cacao o cacao en polvo en bruto) y todos los productos de cacao en general. Una buena opción es mezclar maca en polvo con los postres a base de chocolate. Además, la maca se puede añadir a mermeladas caseras, caldos, postres y jugos frescos.



#### Normas para su ingreso

##### Normas de Aplicación General para La Importación de Maca en La Unión Europea

(1)Reglamento (CE) N° 834/2007 del Consejo de fecha 28 de junio de 2007.

Es el reglamento base, instrumento legal que establece un nuevo marco jurídico para los denominados productos ecológicos, fija los objetivos y principios

aplicables a la producción, etiquetado y control de intercambios con terceros países, el Reglamento N° 834/2007 está en vigor desde el 1° de enero del 2009.

#### Ámbito de Aplicación

- Todas las etapas de producción, preparación y distribución de los productos ecológicos y sus respectivos controles.



- La utilización de la información e indicaciones en el etiquetado, así como la publicidad que haga referencia a la producción ecológica.

**(2) Reglamento (CE) N° 882/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo de fecha 29 de abril de 2004.**

Establece el procedimiento de los Controles Oficiales (Revisar: Artículo 5.2. del Reglamento) que deben efectuarse con el objetivo de garantizar la verificación del cumplimiento de la legislación en materia de piensos, alimentos y la normativa sobre salud animal y bienestar de los animales.

**(3) Reglamento (CE) N° 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo de fecha 28 de enero de 2002.**

Establece los principios generales de la legislación alimentaria, asimismo, el presente instrumento legal crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y determina los procedimientos relativos a la Seguridad / Trazabilidad de los productos. (Revisar: Artículo 18 del Reglamento).

Complementan el Reglamento N° 834/2007:

**(4) Reglamento (CE) N° 889/2008 de la Comisión de fecha 05 de septiembre de 2008.**

Instrumento legal a través del cual se establecen las Disposiciones de Aplicación del Reglamento N° 834/2007, sobre la producción y etiquetado de los denominados productos ecológicos.

En tal sentido, desde el 1° de julio del 2010, es obligatoria la utilización del logotipo comunitario en los productos alimenticios producidos mediante la agricultura ecológica, asimismo, es de carácter obligatorio indicar el lugar de procedencia de las materias primas que componen el producto.

**(5) Reglamento (CE) N° 1235/2008 de la Comisión de fecha 08 de diciembre de 2008.**

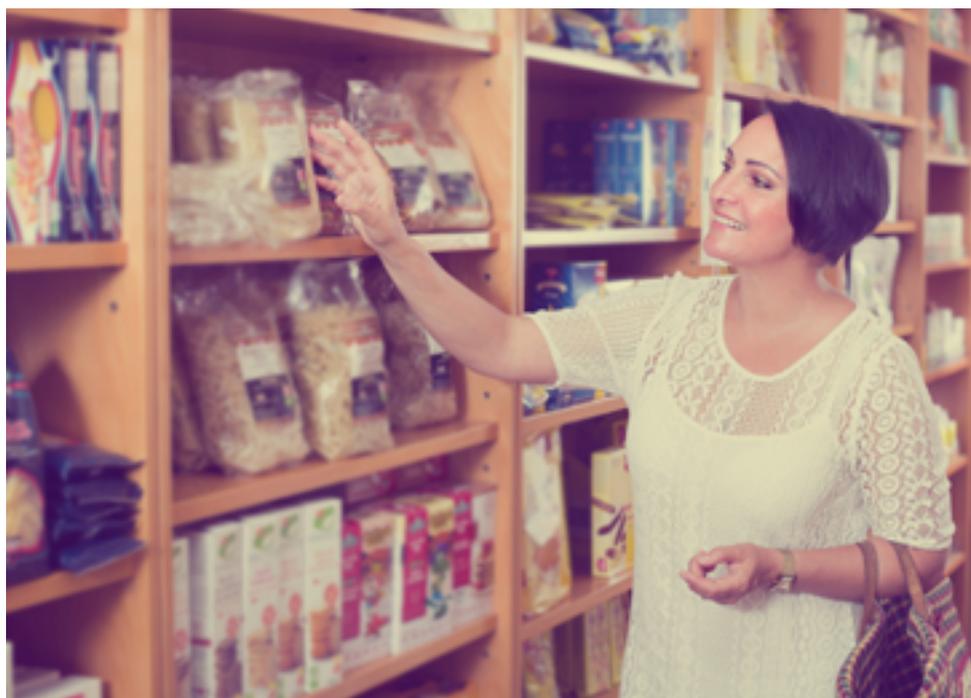
Instrumento legal a través del cual se establecen las Disposiciones de Aplicación del Reglamento N° 834/2007, y, mediante el cual se determina el procedimiento general y los requisitos para poder realizar importaciones de productos ecológicos que procedan de terceros países hacia la Unión Europea.

## Formas de consumo y usos

Según las entrevistas llevadas a cabo, la mayoría de consumidores en el Reino Unido son mujeres adultas, que tienen entre 18 y 55 años de edad y lo consumen, dado que está posicionado como un excelente regulador hormonal. Se calcula que este segmento representa aproximadamente el 70% del mercado de maca en el Reino Unido. En general, las

mujeres resultan estar más interesadas en conocer las propiedades y beneficios de los alimentos o suplementos naturales.

El producto es consumido como suplemento alimenticio, de manera que los usuarios en su mayoría lo mezclan con jugos, yogurt, batidos, entre otros. Por otro lado, algunos consumidores prefieren consumirla en cápsulas.



Como se verá a continuación, existen también algunos supermercados que están incluyendo maca en la formulación de sus productos alimenticios.

## Formas de presentación

Tabla N° 54: Holland & Barret ([www.hollandandbarrett.com/](http://www.hollandandbarrett.com/))

Producto	Diseño
<p>Marca: Holland &amp; Barrett  <a href="http://www.hollandandbarrett.com/">www.hollandandbarrett.com/</a>            Cápsulas de Maca 500 mg (60 cápsulas)            Maca Capsules 500 mg            Precio: PEN 52,25 (GBP 10,49)            Origen: Maca del Perú</p>	
<p>Marca: Health Spark  <a href="http://www.healthspark.co.uk/">www.healthspark.co.uk/</a>            Cápsulas de Raíz de Maca (60 cápsulas) Maca Root Capsules            Precio: PEN 64,50 (GBP 12,95)            Origen: Maca de Perú y Bolivia</p>	
<p>Viamino: Suplementario nutricional para hombres (30 cápsulas)            Viamino: Natural supplement for men            Precio: PEN 124,28 (GBP 24,95)</p>	
<p>Marca: Naturya  <a href="http://www.naturya.com/">www.naturya.com/</a>            Maca en Polvo Orgánica (300 g)            Organic Maca Powder            Precio: PEN 99,57 (GBP 19,99)            Origen: Maca del Perú</p>	
<p>Marca: Naturya            Maca Mezclada (con otros ingredientes) Orgánica (250 g)            Naturya Blends Organic Choc            Precio: PEN 99,57 (GBP 19,99)            Origen: Maca del Perú</p>	

Tabla N° 55: Tesco ([www.tesco.com/groceries/](http://www.tesco.com/groceries/))

Producto	Diseño
Marca: Bodyme <a href="http://www.bodyme.co.uk">www.bodyme.co.uk</a> Polvo de Raíz de Maca Orgánico (50g) Organic Maca Root Powder Precio: PEN 19,88 (GBP 3,99) Origen: Maca del Perú	

 Tabla N° 56: Ocado Online Supermarket ([www.ocado.com/webshop](http://www.ocado.com/webshop))

Producto	Diseño
Marca: Fushi Maca en Polvo (100 g) Maca Powder Precio: PEN 33,72 (GBP 6,77) Origen: Maca del Perú	
Marca: Creative Nature <a href="http://www.creativenaturesuperfoods.co.uk">www.creativenaturesuperfoods.co.uk</a> Maca en Polvo Orgánica (300 g) Organic Maca Powder (Peruvian) Precio: PEN 44,83 (GBP 9,00) Origen: Maca del Perú	
Marca: Pulsin <a href="http://www.pulsin.co.uk/">www.pulsin.co.uk/</a> Brownie de Chocolate crudo (50 g) Bliss Raw Choc Brownie Precio: PEN 7,92 (GBP 1,59) Origen: Maca del Perú	



Tabla N° 57: Ocado Online Supermarket ([www.ocado.com/webshop](http://www.ocado.com/webshop))

Producto	Diseño
<p>Marca: Plenish  <a href="http://www.plenishcleanse.com">www.plenishcleanse.com</a>            Leche de Anacardo con Cacao y Maca (250 ml)            Savour Organic Cacao Maca Cold Pressed Cashew Milk            Precio: PEN 29,64 (GBP 5,95)            Origen: Maca del Perú</p>	
<p>Marca: Doisy &amp; Dam  <a href="http://www.doisyanddam.com">www.doisyanddam.com</a>            Chocolate de Maca, Vanilla y Cacao Nibs (100 g)            Maca, Vanilla &amp; Cacao Nibs 74% Dark Chocolate            Precio: PEN 18.00 (GBP 3,75)            Origen: Maca del Perú</p>	

Tabla N° 58: Boots ([www.boots.com/](http://www.boots.com/))

Producto	Diseño
<p>Marca: Bioglan Superfoods  <a href="http://www.bioglan.co.uk">www.bioglan.co.uk</a>            Estimulante de Energia en Polvo (100g)            Energy Boost Powder            Precio: PEN 64,70 (GBP 12,99)            Origen: Maca del Perú</p>	

## Demanda en el Reino Unido

Conforme con los datos obtenidos en la página oficial del gobierno británico (HM Revenue & Customs), podemos observar que durante los años 2010 al 2014 el flujo de las importaciones de la maca en polvo procedente del Perú registró un incremento de hasta el 1 809%, cifra que representó un crecimiento de las importaciones en USD 724 956,70. Asimismo, y con referencia al volumen de importaciones durante el mismo periodo de tiempo, se registró un incremento de 102 166 kg, cifra que representó un crecimiento en el volumen de las importaciones de hasta el 1,85%, para el periodo de tiempo en referencia. Sin embargo, en algunos casos, la harina de maca que se vende en el Reino Unido no es importada directamente desde el Perú, sino que es importada desde Holanda o Alemania, debido a que en estos países se empaqueta en presentaciones para el consumidor final que luego son vendidas en este mercado.

## Tendencias del mercado

Se ha identificado que la maca en polvo puede tener éxito entre los siguientes grupos de consumidores, gracias a las tendencias actuales de consumo ético, responsable y saludable:

» **Segmento de bebés y niños:** con referencia al grupo de los niños que tienen entre 3 y 12 años de edad, el consumo de productos nutritivos y 100% naturales, se han incrementado, por la clara tendencia en elaborar “loncheras saludables”, en base a ensaladas, preparados (milkshakes), yogures, jugos, frutos secos, barras nutricionales y/o energéticas y en general una gran variedad de snacks saludables; tendencia que se ha fortalecido principalmente en los hogares de clase media en el Reino Unido.

Durante el año 2013, las ventas totales de esta clase de productos se incrementaron en un 13%, impulsada por la mayor innovación en las recetas, especialmente en las preparaciones (mezclas) con productos orgánicos, a través de las cuales han empezado a incluir ingredientes naturales de moda, así como diversas variedades de granos andinos.

Finalmente, para el periodo de tiempo comprendido entre los años 2014 y 2018, se espera que los alimentos para bebés y niños elaborados en base a maca incrementen sus ventas en una tasa promedio anual de hasta el 5%, debiendo tomar en consideración que será el uso de envases biodegradables



una de las principales tendencias para este periodo. Cabe señalar que se recomienda dar maca a los niños bajo la supervisión y prescripción de un médico.

- » **Segmentos de los jóvenes:** Considerando el perfil del consumidor de productos orgánicos en el Reino Unido, encontramos dentro del presente segmento a los compradores jóvenes (hasta los 28 años de edad) que consumen (compran) habitualmente productos orgánicos.

Este grupo de consumidores, mantuvo un incremento sostenido en su nivel de gastos en productos orgánicos en las cadenas minoristas (retailers) de hasta el 5% anual en promedio, durante el periodo de tiempo correspondiente a los años 2011 al 2014.

- » **Segmentos de adultos:** el segmento correspondiente a los adultos lo hemos distribuido en dos grupos:

- a) El grupo consumidores pertenece a la denominada "Generación de Jaime", es decir, los éticamente conscientes están comprendidos entre los 29 y 35 años de edad, y representan aproximadamente el 16% del total de las ventas de productos orgánicos en el Reino Unido.
- b) La gran mayoría de los denominados compradores "leales" y/o comprometidos, se encuentran en promedio entre los 28 y 45 años aproximadamente, esa es la "edad soporte" donde los productos orgánicos en general son más atractivos para los grandes gastadores (compradores), esto en comparación



con el promedio nacional de todos los demás grupos. Una tercera parte de los compradores leales de productos orgánicos (33%) realiza compras por más de los tres cuartos del total de productos orgánicos comercializados en el mercado (85%).

» **Segmentos del adulto mayor:** Con referencia al segmento que agrupa a los mayores de 65 años en el Reino Unido, resulta importante resaltar que aproximadamente el 20% de los jubilados percibe un ingreso bruto anual superior a los USD 150 000. Tomando en cuenta que la tasa de esperanza de vida en el Reino Unido alcanza un promedio de 81, 50 años, y, considerando, el gran valor nutricional de la maca, su condición de producto 100% natural y su gran facilidad de adaptación (diversidad de formas en que puede consumirse), el presente segmento resulta sumamente atractivo para posicionar y fortalecer el consumo de la maca.

## Cadena global de valor

La maca en polvo, dado su uso actual como insumo para la preparación de alimentos y suplementos alimenticios, tiene la posibilidad de formar parte de las siguientes cadenas globales de valor, muchas de las cuales tienen importantes actores en este país:

### » Industria Alimentaria

- Elaboración de pan integral, galletas, queques, tortas (panadería en general), barras energéticas, loncheras saludables.
- Comercialización de harinas: cruda, precocida, gelatinizada e instantánea.
- Comercialización como ingrediente en diversas formas de pasta.
- Como ingrediente en productos lácteos (leche, yogurt, bebidas sanas).
- Elaboración de néctar y mermelada.
- Elaboración de helados de maca.
- Crema y coctel de maca.
- Ingrediente en cereales o mueslis.

### » Industria Nutracéutica

- Mercado de alimentos para bebés, formulas (papillas)
- Mercado de alimentos para niños, suplementos alimenticios, superfoods.
- Chocomaca (maca con cacao) suplemento vitamínico para niños, que se puede tomar (mezclar) con leche, leche batida, helados de maca y yogurts.



- Elaboración de pasta de dientes
- Elaboración de cosméticos en general
- Higiene personal, elaboración de jabones y champús.

#### » Industria de alimentos funcionales y suplementos alimenticios

- Elaboración de productos de maca (jarabes, tónicos, cápsulas) para combatir la ansiedad.
- Elaboración de productos de maca para utilizarse como un regulador hormonal natural.
- Elaboración de productos de maca para mejorar la fertilidad tanto en hombres como en mujeres.
- Elaboración de bebidas energizantes (mejora el rendimiento físico en general).
- Elaboración de polvo vitamínico para deportistas, considerando, el alto contenido de aminoácidos naturales que posee la maca.

#### » Gastronomía

- La demanda, el consumo y las diversas presentaciones de la maca en la cocina peruana en el exterior.
- La maca puede ser utilizada en su forma natural (fresca) en la dieta diaria, como

ingrediente en jugos, ensaladas, sopas, caldos, guisos y postres.

- A solicitud de los especialistas en nutrición, la maca ha sido considerada e incluida como alimento alternativo en las dietas de algunos pacientes en diversos hospitales y clínicas privadas.

### Factores competitivos

La expansión de la demanda de maca y sus derivados agroindustriales en los países de mayores ingresos, definitivamente, está asociada a tendencias en las modificaciones de los patrones de consumo que privilegian cada vez más alimentos que reúnan características nutricionales saludables, que ofrezcan garantías de sanidad e inocuidad y que estén asociados a algunas características especiales, como, por ejemplo, expresión de tradiciones culturales de reconocido valor.

Considerando los efectos de la globalización en los mercados internacionales, la principal variable a considerar para generar valor agregado en la maca peruana es justamente el origen del producto (grano andino), así como los usos y conocimientos ancestrales asociados a este producto (proceso de producción), donde los valores tradicionales de la maca (valores

éticos), se convierten en una característica fundamental que en definitiva permitirán diferenciar (identificar) nuestro producto y garantizar una demanda dinámica en los mercados internacionales.

### Oportunidades para el producto peruano

El quinto destino más importante del volumen de las exportaciones de maca peruana en el mundo es el Reino Unido, mercado que significó el 4,7% del total del volumen exportado en kilos durante el año 2014. Igualmente, durante el periodo de tiempo comprendido entre los años 2010 al 2014, el crecimiento en el volumen de exportaciones de maca en polvo hacia dicho mercado registró un incremento de hasta 76 651,65 kg,

cifra que representó un crecimiento en el volumen de las exportaciones de hasta 2,6 veces durante el periodo de referencia.

En ese sentido, vale la pena destacar el creciente interés por los consumidores británicos por reemplazar productos sintéticos y químicos por productos naturales, lo que abre espacios para usos de la maca más allá de los mayormente publicitados, por lo que mayor investigación con respecto a los usos y beneficios de la maca podría ampliar el mercado de la misma. En línea con esto y tal como se mencionó anteriormente, en el Reino Unido el principal uso de la maca está asociado a sus propiedades que permiten regular el sistema hormonal, siendo de esta forma mayoritariamente consumida por mujeres entre los 18 y 55 años.



## 10.2 Madera (partida arancelaria: 4409.29.91)

En el mercado actual se pueden encontrar diferentes tipos de pisos de madera, desde el más resistente para exteriores (decking hasta pisos de parqué; siendo estos de madera maciza (solid wood) o parqué multicapa (engineered wood). A su vez, el sistema machihembrado incluso en madera maciza, es el tipo de instalación que más se utiliza, puesto que proporciona una instalación rápida, fácil.

### Normas para su ingreso

Para exportar cualquier piso de madera a la Unión Europea desde un país no miembro, será necesario obtener una licencia, permiso o certificado además de la documentación comercial habitual. Para ello es aconsejable visitar el sitio web de la UE en base a normativas y requisitos específicos.

El 3 de marzo del 2013 entró en vigor un reglamento (EUTR) con la nueva normativa de regulación para la comercialización de madera en Europa. Esta nueva ley prohíbe comercializar madera aprovechada ilegalmente y productos derivados de esta madera en el mercado europeo. A su vez, todos los pisos

de madera que se desean comercializar en el Reino Unido deben cumplir con los certificados FSC<sup>16</sup> y PEFC<sup>17</sup>.

### Formas de consumo y usos

Los pisos de madera son utilizados para espacios de interior como para exterior (decking). En cuanto a espacios de interior se tiene:

- **Restaurantes:** Las maderas más utilizadas en el Reino Unido para estos espacios son el nogal (walnut) o el arce (oak), ya que es un parqué muy resistente y duradero. No obstante, las maderas tropicales pueden tomar cada vez más peso en el mercado por su resistencia, como por ejemplo la reca o jatoba.
- **Comercios:** Al igual que los restaurantes, la instalación de pisos de madera en este tipo de espacios debe ser focalizado en maderas resistentes y duraderas.
- **Viviendas:** La madera más utilizada en los hogares en el Reino Unido es el roble (oak), aunque se pueden utilizar otro tipo de maderas tropicales como teca, jatoba, merbau, entre otros. Cabe

<sup>16</sup> FSC: Forest Stewardship Council, garantiza que los productos tienen su origen en bosques bien gestionados que proporcionan beneficios ambientales, sociales y económicos.

<sup>17</sup> PEFC: Programme for the Endorsement of Forest Certification, es una entidad no gubernamental y de ámbito mundial, promueve la gestión sostenible de los bosques para conseguir un equilibrio social, económico y medioambiental.

destacar, la instalación de pisos de madera para la cocina.

Para los pisos de exterior (decking) se buscan aquellas maderas resistentes al ataque de insectos, moho u hongos, de fácil mantenimiento, con una durabilidad alta y que sean adecuadas a las condiciones climatológicas del país, como la lluvia y las temperaturas bajas. Se intenta mantener el color original de la madera, aunque se pueden apreciar tonalidades oscuras de grises y marrones. Las maderas que oferta el mercado británico para este tipo de pisos son: red balau, ipé, teak o iroko, entre otros.

## Formas de presentación

### » **Parqué multicapa (engineered wood):**

Además de la capa de madera natural, la cual determina su aspecto y dureza, incluye otras capas, de diversos materiales y grosores, que le sirven de soporte como son capas de barniz, capa de madera natural y soporte machihembrado.

### » **Madera maciza (solid wood):** Madera natural, siendo las maderas más

empleadas haya, arce, roble, jatoba, merbau, mahogany, red cabreuva e iroko entre otras. El grosor de las tablas varía entre los 12 y los 21 mm. En la mayoría de las ocasiones vienen barnizados, lo que les confiere mayor comodidad, además de resistencia al desgaste y brillo. Según su espesor, el sistema de instalación puede ser pegado sobre el suelo, machihembrado o clavado sobre rastreles.

El estilo de los pisos de madera que se lleva en el Reino Unido puede ser urbano (colores cálidos), exótico (tonalidades oscuras y vetas muy marcadas) o natural (se busca que la madera casi no sea tratada):



**Imagen 1: Urbano**





**Imagen 2: Exótico**



**Imagen 3: Natural**

## Demanda en el Reino Unido

El Reino Unido, y en concreto ciudades como Londres, Halifax, St Albans, Oxford o Cambridge pueden ser grandes demandantes de madera tropical para parqué, dado que son ciudades con un alto poder adquisitivo. Las tendencias de consumo en el 2014 han sido más positivas que en otras partes de Europa, en gran medida, debido a la fuerte actividad en el sector de la construcción y una mejora en la confianza del consumidor.

Según un informe de la consultora Verdict, advierte que la tasa de crecimiento del sector de pisos será más lenta que en el sector de la construcción, prediciendo que este solo aumentará en torno a un 1,8% para el 2015, no obstante estima que el sector crecerá hasta el 2019 cerca de un 10%, sobre todo en espacios como la cocina, donde esta se ha convertido en el centro neurálgico de una vivienda en los últimos tiempos en el Reino Unido.

## Tendencias del mercado

El sector de revestimientos para pisos, tuvo una disminución significativa en el 2007 debido a la burbuja inmobiliaria, pero desde el 2012 está teniendo una mejora moderada. En el 2014, este mercado generó 1,8 mil millones de libras esterlinas, lo que representa un crecimiento del 2% con respecto a 2013.

Los pisos de alfombras siguen dominando en el Reino Unido, representando alrededor del 57% del mercado en el 2014, en cambio, para los pisos de madera existe una participación del 16%, experimentando un crecimiento del 1% en 2013 y del 2% en el mismo año.

Las maderas macizas (solid wood) y el parqué multicapa (engineered wood) siguen siendo muy populares en el Reino Unido, sin embargo, según un estudio realizado por la consultora AMA Research, observa que para los próximos años el piso laminado o de vinilo tendrán mayor impacto en el mercado británico. No obstante, se espera un crecimiento para pisos de madera del 9% entre 2015 al 2018.

Las mejoras de crecimiento pronosticadas sobre revestimientos de pisos se deben a la construcción de nuevas viviendas, a un mercado inmobiliario fuerte, a mayores niveles de confianza entre las empresas y la inversión.

### Cadena global de valor

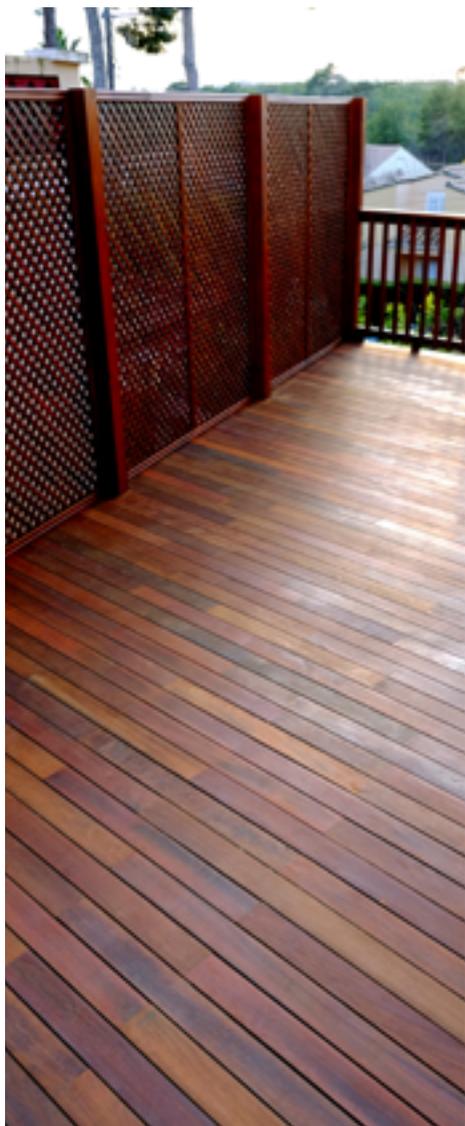
Entre las principales empresas importadoras de pisos de madera se encuentran los grandes almacenes (B&Q) que distribuyen todo tipo de materiales para el sector de la construcción y tiendas especializadas (John Lewis, Hawwoods International, Birbek floors, Ted Tood) focalizadas en el sector de la vivienda de lujo y pisos para restaurantes.

A su vez, el sector de las viviendas rodantes puede ser interesante para el rubro de pisos de madera, así como el sector naval, donde existen grandes astilleros (Moody, Princess, Oyster, Sealine) asentados en el Reino Unido, los cuales utilizan para la fabricación de sus embarcaciones pisos de madera resistentes y duraderos, pudiéndose comercializar con pisos de interior o bien de exterior (deckings).

### Factores competitivos

- Darle la posibilidad al cliente de personalizar los diseños a sus gustos y preferencias.
- Identificar aquellas maderas tropicales que demanda el mercado británico para ofrecer estas a precios competitivos.
- Para diferenciarse del resto de competidores sería aconsejable obtener las certificaciones ISO/9001 e ISO/14001.
- El Perú tiene alrededor de 400 variedades de árboles tropicales, por lo que sería recomendable identificar otro tipo de variedades que puedan ser competitivas por sus acabados, resistencia, durabilidad y vetado en el Reino Unido.
- Cumplir con los plazos de entrega del cliente





La amenaza de productos sustitutos como el parqué cerámico, constituye en la actualidad una opción muy valorada entre el consumidor británico. El parqué cerámico está intentando ofrecer una serie de ventajas frente al tradicional parqué de madera, sin perder el aspecto cálido y acogedor de este.

### Oportunidades del producto peruano

El mercado que puede ser de interés para el exportador peruano es aquel focalizado en parqué macizo y pisos de exterior (decking). A su vez, los pisos de madera provenientes del Perú cuentan con una variedad única de especies madereras de alta calidad y preferencias arancelarias que hacen al producto capaz de competir en el mercado internacional, además de contar con una elevada variedad de maderas tropicales, como es el caso de la teca o jatoba.



### 10.3 Joyería y bisutería (partidas arancelarias: 7113.11; 7113.19; 7113.20; 7117.19; 7117.90)

El mercado de joyería y bisutería es muy competitivo y exigente en el Reino Unido; sin embargo, los productos peruanos podrían entrar a competir como productos diferenciados, de esta manera enfrentar los precios competitivos de países como China, India y Tailandia. La diferenciación de los productos peruanos estaría enfocada en productos de calidad, trabajos hechos a mano y al detalle, y sobre todo productos sostenibles.

#### Normas para su ingreso

Para la joyería, ya sea joyería fina (fine jewellery) o joyería de moda (costume jewellery), los requisitos del producto están basados en tres factores: no debe haber bordes afilados, el producto no se debe romper fácilmente y no debe causar ningún otro peligro durante su uso.

El uso de productos químicos como el plomo, cadmio, níquel y cromo VI está restringido por la UE y está regulado a través de varias Directivas y Reglamentos. La norma se aplica a joyas metálicas y no metálicas incluyendo pulseras, collares, anillos, piercings, aretes, relojes de pulsera, broches y gemelos.

- **Plomo:** El uso de plomo y sus compuestos en la joyería está restringido por REACH

regulation (Registration, Evaluation and Authorisation of Chemical) ([www.hse.gov.uk/reach/](http://www.hse.gov.uk/reach/)). La joyería con una concentración de plomo igual o mayor que 0,05 % en peso, no es permitido en el mercado de la UE.

- **Cadmio:** Su uso está restringido la regulación REACH. Joyería con una concentración de cadmio que es igual o mayor a 0,01% en peso, no es permitida en el mercado de la UE.
- **Níquel:** El uso de níquel y sus compuestos puede causar dermatitis alérgica por contacto y por lo tanto está restringido en EU. No se utilizan en ningún producto que se inserta en el cuerpo humano, como aretes o piercing, al menos que la tasa de níquel sea inferior a 0,2 mg (límite de migración). Asimismo, el contenido de níquel no debe ser mayor a 0,5 mg. en artículos destinados a estar en contacto directo y prolongado con la piel, tales como: pendientes, collares, brazaletes, cadenas, anillos, relojes de pulsera, botones, remaches, hebillas, cremalleras y etiquetas metálicas, cuando éstas se utilizan en prendas de vestir. El consumidor europeo está especialmente preocupado por el contenido de níquel en joyería por lo



que muchos compradores europeos requieren joyas libres de níquel.

- **Cromo VI:** Si la joya tiene elementos de cuero, el contenido de cromo VI no debe superar los 3,0 mg. Esta es una nueva legislación adoptada en marzo del 2014 y entró oficialmente en vigencia el 1° de mayo del 2015.
- **Plantas o animales:** En el caso de bisutería que tenga aplicaciones de plantas o animales como conchas, coral, mariposas, cuero, madera, entre otros. Estas no deben ser especies en peligro, ni estar bajos las restricciones de CITES (Convention on International Trade in Endangered Species). En el siguiente link encontrará la lista de especies que son restringidas en la Unión Europea:

[www.exporthelp.europa.eu/update/requirements/ehir\\_eu14\\_02v001/eu/auxi/eu\\_cites\\_annexes\\_abc\\_r338\\_1997.pdf](http://www.exporthelp.europa.eu/update/requirements/ehir_eu14_02v001/eu/auxi/eu_cites_annexes_abc_r338_1997.pdf)

## Formas de consumo y usos

En el sector joyería, los artículos que tienen mayor oportunidad en el mercado británico son anillos hechos en oro de comercio justo (7113.19) que pertenecen al segmento de joyería fina, y joyas de plata hechas a mano, en diseños contemporáneo (7113.11), que están dentro del sector de joyería de moda en diseños contemporáneos denominados "custome

jewellery". En el sector de bisutería, el producto que tiene oportunidad en este mercado son las joyas hechas a mano en metal común.

- » **Anillos de Oro en comercio Justo (7113.19):** Mayormente suelen ser utilizados como joyería nupcial. En los últimos cinco años, los anillos han representado más del 40% del total de ventas de joyería fina, siendo en gran mayoría joyas de matrimonio o compromiso. Cabe recalcar que el 70% de la producción del Reino Unido es joyería nupcial. Además, según estudios realizados por Mintel ([www.mintel.com](http://www.mintel.com)), el 51% de consumidores británicos usan joyas de oro.
- » **Joyas de plata hechas a mano (7113.11):** Las mujeres son más propensas a comprar joyería de moda o costume jewellery, especialmente joyas en plata. De acuerdo al reporte de Mintel ([www.mintel.com](http://www.mintel.com)), 45% de los consumidores de joyería británicos usan joyas de plata. Asimismo, tiende a ser comprados por personas menores de 35 años, como regalo para otra persona en lugar de bisutería.
- » **Bisutería en metales comunes (7117.19):** Este producto es mayormente comprado por mujeres menores de 25 años para uso personal, quienes tienden a decidirse por productos de acuerdo a tendencias y moda.

## Formas de presentación

- » **Joyas de oro en comercio justo:** Estas joyas deben llevar el logo de Fairtrade, el cual es realizado a través de la oficina Assay. Símbolo que autentica que la joya ha sido trabajada con oro proveniente de minas artesanales certificadas por la asociación Fairtrade.
- » **Joyas de plata:** En el Perú muchas empresas presentan productos con aleación de 925 y 950 en platería; sin embargo, en el Reino Unido las aleaciones de plata son 925 y 958, siendo la más usada para la producción de joyas las de 925. Asimismo, para poder comercializar la joya en este país debe estar sellado por la Assay Office siempre y cuando el peso del producto sobrepase los 7,78 g en plata.
- » **Bisutería en metales comunes:** Estos productos se caracterizan por ser hechos en cobre, de pesos ligeros pero largos con detalles colgantes. Cabe mencionar que muchas empresas peruanas trabajan con la alpaca; sin embargo, este tipo de metal está prohibido en Europa y el Reino Unido.



## Demanda en Reino Unido

Las perspectivas para la demanda de joyería en el Reino Unido son positivas, puesto que el poder adquisitivo de los consumidores está aumentando y la economía del Reino Unido vuelve a crecer a tasas significativas.

Según Ibis World, la demanda de joyería está influenciada tanto por el nivel de ingreso de los hogares y la confianza de los consumidores para mantener un ingreso favorable en el futuro. Durante los periodos de desaceleración del crecimiento económico, la confianza del consumidor tendió a caer y por lo tanto la demanda de la industria se vio afectada. Para el 2015 - 2016, se espera que el índice de confianza del consumidor aumente.

En el caso específico de las joyas de comercio justo. En el 2011, la asociación Fairtrade lanzó este producto, oro de comercio, a través de un plan piloto con una mina peruana como proveedora del metal, logrando firmar hasta 100 licenciatarios como uso del certificado en el Reino Unido. En el 2014, según información brindada por la asociación Fairtrade, las ventas de oro en comercio justo crecieron en 250%, donde 230 nuevos orfebres británicos comenzaron abastecerse de este producto.

## Tendencias del mercado

Según Euromonitor, las proyecciones del mercado de joyería, presentarán ciertas variaciones. Se espera una tendencia creciente de 4% en ventas por unidades de los productos considerados joyería de moda o costume jewellery entre los años 2014 - 2019, mientras que los denominados joyería fina o fine jewellery proyectan una caída de 16%. Sin embargo, en niveles monetarios se proyecta una variación creciente de 4,5% para la joyería de moda, y decreciente de 4,7% para la joyería fina.

Cabe precisar que la bisutería y joyería de plata con piedras semipreciosas son consideradas joyería de moda y las joyas hechas en oro y otros metales preciosos son considerados joyería fina. A pesar de ver una caída en las ventas de joyería fina, según información brindada por Fairtrade las ventas de joyas en oro de comercio justo tienen proyección de crecimiento.



Tabla N° 59: Proyección de ventas de joyería en el Reino Unido 2014 - 2019

	Ventas de joyas en unidades (miles)					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Joyería de moda (costume jewellery)	24 416	24 475,5	24 692	24 988	25 261	25 500
Joyería fina	478 561	1 343 414	1 423 448	5 463 624	2 194 196	11 120 912

Fuente: Euromonitor  
Elaboración: MINCETUR

Tabla N° 60: Proyección de ventas en valor monetario 2014 - 2019 (USD millones)

	Ventas de joyería					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Joyería de moda (costume jewellery)	1 090,89	093,53	1 100,04	1 107,01	1 113,83	1 139,87
Joyería fina (fine jewellery)	3 837,34	3 784,64	3 754,41	3 732,56	3 715,66	656,76

Fuente: Euromonitor  
Elaboración: MINCETUR



## Cadena global de valor

Las empresas exportadoras de joyería y bisutería deberían analizar las nuevas oportunidades de negocio donde podrían utilizar la ventaja competitiva peruana respecto a grandes países exportadores de joyería como Tailandia, China, Francia, Hong Kong, entre otros; quienes ya tienen cierto posicionamiento en el mercado ya sea por costos o diseños. Los exportadores peruanos podrían darle un valor agregado o generar una oportunidad de tercerización para empresas localizadas en el Reino Unido.

- Oro de comercio justo: Como se mencionó anteriormente, la industria de joyería británica ha creado un nicho especializado de joyería en comercio justo. En el 2014, las ventas de oro en el comercio justo crecieron en 250%, con 230 nuevos orfebres en busca de esta materia

prima. Por lo cual, sería una oportunidad para empresas peruanas darle un valor agregado al producto y ofrecer anillos con el certificado en mención.

- Tercerización: Gran porcentaje de la producción de joyería en el Reino Unido son anillos de joyería fina con piedras preciosas, destacándose por el diseño y glamour. Los costos de producción en Gran Bretaña son relativamente altos, por lo cual sería una oportunidad de negocio tanto para empresas británicas como para exportadores peruanos poder producir el anillo en Perú para luego ser engastado en el Reino Unido.

## Factores competitivos

- » **Historia:** Perú es un país de mucha cultura e historia en la orfebrería, con



diseños históricos e incrustaciones que llaman la atención hasta estos días. Por lo tanto, para ingresar a un mercado tan exigente como el británico, estas técnicas y diseños ancestrales deben ser reorientados y aplicados en la producción de piezas que sigan las nuevas tendencias, así como diseños originales y piezas de alta calidad. Con una mayor estandarización en cuanto a términos de producción, diseños y calidad se lograría ser un país más competitivo en la industria de joyería.

- » **Recursos (mano de obra y materia prima):** Perú tiene ventajas en cuanto a recursos, es uno de los principales productores de plata y cobre del mundo, donde la gran mayoría de artesanos han aprendido técnicas de joyería a través de la experiencia y tradición transmitida dentro de las familias de generación en generación.
- » **Fairtrade gold:** El Perú se ha convertido en pionero y principal productor de oro en comercio justo en el Reino Unido. Por lo cual, empresas peruanas que decidan comenzar comercializar joyas con el certificado de Fairtrade gold, ya lograron el primer paso que es posicionamiento e identificación del país como proveedor de este metal.

## Oportunidades para el producto peruano

Muchas de las empresas productoras y comercializadoras de joyería de oro en el Reino Unido, identifican al Perú como el principal país productor de dicho metal en comercio justo, ya que una de las primeras asociaciones de mineros que logró la certificación en mención es peruano. Diferentes actores de la industria en Gran Bretaña están trabajando en conjunto para educar al consumidor e incrementar el consumo de oro de comercio justo (Fairtrade Gold), lo cual representa una oportunidad para empresas peruanas.

Las empresas inglesas que conocen la orfebrería peruana, consideran que tendrían oportunidad en este mercado, sin embargo, las técnicas de producción deberían adaptarse a las nuevas tendencias de moda. Los productos que son trabajados a mano y al detalle, tienden a tener éxito en este mercado, especialmente trabajando con tiendas independientes o empresas que ofrecen joyería contemporánea o contemporary jewellery, porque este tipo de compradores y en general los consumidores ingleses valoran mucho la artesanía.



## 10.4 Otros productos con oportunidad en el mercado británico

Tabla N° 61: Pesca

Partida - Descripción	Productos	Comentario
0304.99 - Filetes y demás carne de pescado (incluso picada), frescos, refrigerados o congelados.	Merluza / Jurel y Caballa / Pescados de agua dulce	Se ha identificado un creciente interés en el Reino Unido por productos marino - pesqueros del Perú, principalmente, a causa de que la caída en los volúmenes de captura de peces en los últimos años en el Reino Unido ha impulsado un incremento de las importaciones. Los principales productos de importación son el bacalao, merluza y otros pescados blancos, así como salmónidos, túnidos, camarones y langostinos.
0307.29 - Veneras, volandeiras otros, congelados, secos, salados o en salmuera.	Conchas de abanico congelada	
0307.49 - Jibias, globitos, calamares y potas, congelados, secos, salados.	Pota congelada	
1641.6 -Anchoas en conserva, entero o en trozos.	Anchoas	

Tabla N° 62: Agropecuario

Partida - Descripción	Productos	Comentario
0714.20 - Batatas boniatos, camotes, frescos, refrigerados, congelados.	Camotes	Las ventas de camote a nivel de supermercados crecieron por encima del 12% en el último año. Este crecimiento ha venido acompañado del lanzamiento de productos derivados como camotes fritos congelados, camote precocidos, chips e incluso bebidas con camote. El consumo anual per cápita de camote en el Reino Unido es de 2,15 kg, en comparación con los 2,72 kg en Estados Unidos, país que provee de 64% del camote que se consume en este mercado.

Partida - Descripción	Productos	Comentario
0803.00 - Bananas o platanos, frescos o secos.	Bananos	Se trata de la fruta de mayor consumo, habiendo reemplazado a las manganas como la fruta más popular. Uno de cada tres bananos que se vende en el Reino Unido cuenta con certificado comercio justo.
0804.40- Paltas (aguacates).	Paltas	Producto cuyo consumo en el Reino Unido se encuentra en plena expansión. El Perú cuenta con más de una tercera parte del mercado y su participación sigue creciendo. ProHass ha estado impulsando de distintas maneras el consumo de este producto en los últimos años.
0804.50 - guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.	Mangos	El producto peruano goza de buena reputación y reconocimiento, con envíos que representan más del 15% del mercado y participación creciente año a año. Se espera mayor competencia en los próximos años con productos provenientes de nuevos orígenes como Australia.
0805.20 - Mandarinas, clementinas, wilkings e híbridos similares, frescos o seco.	Mandarina	El consumo de naranjas está disminuyendo y está siendo reemplazado por otros cítricos como mandarinas y clementinas, sobre todo las de pelado fácil.
0901.11 - Café sin tostar ni descafeinar.	Cafés especiales	Gran Bretaña es el segundo mayor consumidor mundial de té y el mayor bebedor de café instantáneo en Europa, sin embargo, los consumidores poco a poco se están cambiando del té al café. El consumo de café está creciendo gracias al aumento de cafeterías y a un mayor uso de café molido en el hogar y el trabajo. El consumo de café per cápita en el Reino Unido todavía está muy por debajo de la media europea de 4,8 kg al año, por lo que hay un gran espacio para crecer.
0910.10 – Jengibre.	Kion	Producto que tiene gran demanda en el Reino Unido, pero donde el Perú tiene aún poca participación. Se considera que el kion peruano es de mejor calidad que el que se encuentra en este mercado, donde además existe oportunidad para el producto orgánico.



Partida - Descripción	Productos	Comentario
1801.00 - cacao en grano, entero o partido crudo o tostado.	Cacao en grano.	El Reino Unido cuenta con una considerable industria de fabricación de productos de confitería que incluye conocidas marcas tales como Cadbury, Mars y Nestlé. Existe una creciente demanda por ingredientes de fuentes éticas y las ventas de chocolate negro, con distintos sabores y certificados bajo comercio justo y/o orgánico, han crecido con fuerza.
1804.00 - manteca, grasa y aceite de cacao.	Manteca de cacao.	La manteca de cacao se utiliza principalmente en galletas y otros productos horneados, pero también se utiliza en productos farmacéuticos, ungüentos y productos de belleza.
1805.00 - cacao en polvo sin azucarar ni edulcorar de otro modo.	Cacao en polvo.	El cacao en polvo representa el segundo producto más importante en este segmento, ya que se utiliza para hornear o en bebidas como el chocolate caliente y chocolate con leche.
2005.70 - aceitunas preparadas o conservadas sin vinagre ni ácido acético.	Aceitunas.	Mercado donde se valoran mucho nuevas variedades, presentaciones y preparaciones. Existe oportunidad para variedades únicas del Perú y preparaciones tradicionales.
2005.99 - Demás hortalizas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético).	Alcachofas / Pimientos en conserva.	Oportunidad para estos productos en conserva en presentación directa para el consumidor, ya sea en salmuera o en preparaciones en combinación con otros productos como alternativa al guacamole y humus.
2208.20 - Aguardiente de vino o de orujo de uvas.	Pisco.	Producto que está creciendo de la mano de la expansión de los restaurantes peruanos en este país. Se tienen planeadas nuevas aperturas durante el 2016, así como aportar la expansión de la categoría más allá de los restaurantes peruanos.

Tabla N° 63: Manufacturas diversas

Partida - Descripción	Productos	Comentario
3203.00 - Materias colorantes de origen vegetal o animal.	Achiote, cochinilla, maíz morado, entre otros.	Se reconoce la importancia de estos productos para la industria alimenticia y cosmética. Se tienen identificadas empresas británicas del sector; sin embargo, falta conocer más sobre la demanda potencial por productos específicos.
3301.13 - Aceites esenciales, de limón.	Aceite de limón.	
3304.99 - Demás preparaciones de maquillaje.	Maquillaje y productos para el cuidado de la piel.	Se considera que puede haber oportunidad para estos productos elaborados en el Perú sobre la base de productos naturales. Se necesita, sin embargo, estudiar con mayor detalle la oportunidad. Según el reporte presentado por Soil Association ( <a href="http://www.soilassociation.org">www.soilassociation.org</a> ), el mercado de productos naturales de salud y belleza creció en 21,6% en el 2015, asimismo los consumidores británicos registraron un incremento de gasto semanal de USD 1 144 184 ( GBP 800 000) en estos productos. Es importante considerar, que según Organic Monitor ( <a href="http://www.organicmonitor.com">www.organicmonitor.com</a> ), empresa consultora especializada en productos sostenibles, los cosméticos o productos de belleza naturales serán considerados como tales si por lo menos el 50% de los ingredientes son naturales.
6802.21 - Mármol, travertinos y alabastro.	Baldosas de mármol y travertinos.	Las mejoras de crecimiento económico están impulsando la construcción de nuevas viviendas, así como el rediseño y refacción de las antiguas, por lo que se puede hablar de un mercado inmobiliario fuerte. Esto genera oportunidades para empresas que proveen insumos, especialmente en el caso de acabados para la construcción.
6908.90 - Demás baldosas y azulejos esmaltados (revestimientos cerámicos).	Revestimientos cerámicos.	



# 11

## Plan de Acción al 2025

Internacionalización



Facilitación



Oferta exportable



Generación de capacidades



El Plan de Acción del Reino Unido se sustenta en el Plan Estratégico Nacional Exportador 2025 (PENX 2025) orientado a impulsar un crecimiento sostenible y diversificado de las exportaciones peruanas, contando como objetivo principal la internacionalización de las empresas peruanas, para lo cual el PENX 2025 se sustenta en el desarrollo de sus cuatro pilares, como son: Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados, Oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible, facilitación del comercio exterior y eficiencia de la cadena logística internacional y generación de capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora.

El Plan de Acción del Reino Unido involucra actividades tanto del sector público como del sector privado a lo largo del periodo de implementación del PENX (corto, mediano y largo plazo), a efectos de desarrollar el mercado colombiano y diversificar nuestras exportaciones, así como lograr encadenamientos productivos con este país. El Plan de Acción es un documento que irá siendo actualizado en el tiempo según las necesidades del mercado.

En el marco de los cuatro pilares establecidos en el PENX 2025, se han definido las siguientes acciones de corto, mediano y largo plazo:



## 11.1 Internacionalización

### Pilar 1: Internacionalización de la empresa

Líneas de acción	Programa	Inmediato al 2017
Desarrollo del marco normativo para el posicionamiento de la oferta exportable en mercados internacionales.	Administración y aprovechamiento de acuerdos comerciales vigentes.	Coordinación interinstitucional para el aprovechamiento del acuerdo comercial vigente.
	Desarrollo de protocolos sanitarios y fitosanitarios para facilitar el acceso de la oferta exportable en los mercados internacionales.	<p>Impulso en el desarrollo de protocolos y apoyar a las entidades público privada en el mapeo y seguimiento de Novel Food.</p> <p>Apoyo en el mapeo y seguimiento de alimentos en proceso de apertura de mercado como bivalvos y páprika.</p>
Promover la internacionalización de las empresas.	Apoyo para la instalación de empresas peruanas en el exterior.	Apoyo de información relevante en temas legales, financieros, contables y operativos para actuar en Reino Unido.
	Asistencia para la participación en compras públicas internacionales.	<p>Identificación de oportunidades en compras públicas.</p> <p>Elaborar una guía de necesidades, requisitos y beneficios de participación en procesos de contratación pública en Reino Unido.</p>

Acciones			Monitoreo
Corto plazo al 2019	Mediano plazo al 2021	Largo plazo 2025	
Determinación de nuevo relacionamiento comercial con el Reino Unido, tras salida de la Unión Europea.	-	-	MINCETUR
Impulsar el acceso de productos.	Impulsar el acceso de productos.	Impulsar el acceso de productos.	MINCETUR, PROMPERÚ, SENASA, DIGESA, GREMIOS EMPRESARIALES
Promover la instalación de empresas y/o marcas peruanas en Reino Unido, mediante licencias y/o franquicias.	Asesoría y acompañamiento para la instalación de empresas peruanas en Reino Unido.  Monitoreo permanente de empresas peruanas que operan en Reino Unido.	“Asesoría y acompañamiento para la instalación de empresas peruanas en Reino Unido.  Monitoreo permanente de empresas peruanas que operan en Reino Unido.”	MINCETUR, PROMPERÚ
Identificación de empresas para brindar un asesoramiento especializado en compras pública internacionales.  Diseño e implementación del programa de acompañamiento para participar en licitaciones internacionales en Reino Unido.	Promoción y facilitación para la participación de empresas peruanas en licitaciones públicas internacionales que se convoquen en Reino Unido.  Monitoreo permanente de compras estatales.	Monitoreo permanente de compras estatales.	MINCETUR, PROMPERÚ, GREMIOS EMPRESARIALES



## Pilar 1: Internacionalización de la empresa

Líneas de acción	Programa	Inmediato al 2017
Inserción en Cadenas Globales de Valor.	Mapeo, monitoreo y sistematización de Cadenas Globales de Valor.	<p>Identificación de las oportunidades en las Cadenas de Valor de Reino Unido.</p> <p>Desarrollo de metodología para la identificación y sistematización de Cadenas Globales de Valor.</p>
Desarrollo de inteligencia comercial.	Prospección e inteligencia de mercados y sistema de administración de clientes y proveedores para la internacionalización de empresas.	<p>Prospección a mercados de importancia en el Reino Unido, como Birmingham y Edimburgo, para identificar oportunidades de productos.</p> <p>Prospección a ferias especializadas y establecimiento de relaciones comerciales en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Edimburgo / Glasgow</li> <li>• World of Coffee-CAE (Budapest)</li> <li>• In-Cosmetics</li> <li>• Coffee Culture Show</li> <li>• The Chocolate Show</li> <li>• The London Coffee Festival</li> <li>• Top Drawer</li> <li>• Pulse</li> <li>• Stitch</li> <li>• Scoop</li> <li>• Fashion SVP</li> <li>• DISC</li> <li>• The Flooring Show</li> <li>• Organic &amp; Natural Beauty Show</li> <li>• London Tech Week (Servicios / Industrias Creativas)</li> </ul>

Acciones			Monitoreo
Corto plazo al 2019	Mediano plazo al 2021	Largo plazo 2025	
<p>Identificación de empresas tractoras de Reino Unido con capacidad de arrastre para la integración de empresas peruanas dentro de su cadena de valor.</p> <p>Facilitar el acercamiento y promover la integración de empresas peruanas en Cadenas de Valor en empresas de Reino Unido.</p> <p>Evaluación y monitoreo de Las Cadenas de Valor potenciales.</p>	<p>Evaluación y monitoreo de las Cadenas de Valor potenciales.</p>	<p>Evaluación y monitoreo de las Cadenas de Valor potenciales.</p>	<p>MINCETUR, PROMPERÚ, GREMIOS EMPRESARIALES</p>
<p>Prospección y establecimiento de relaciones comerciales, al menos, con dos ciudades importantes en el Reino Unido.</p> <p>Prospección a ferias especializadas previamente identificadas.</p> <p>Identificación de ferias para prospectar.</p>	<p>Prospección y establecimiento de relaciones comerciales, al menos, con dos ciudades importantes en el Reino Unido.</p> <p>Prospección a ferias especializadas previamente identificadas.</p> <p>Identificación de ferias para prospectar.</p>	<p>Prospección y establecimiento de relaciones comerciales, al menos, con dos ciudades importantes en el Reino Unido.</p> <p>Prospección a ferias especializadas ya identificadas.</p> <p>Identificación de ferias para prospectar.</p>	<p>MINCETUR, PROMPERÚ, GREMIOS EMPRESARIALES</p>

## Pilar 1: Internacionalización de la empresa

Líneas de acción	Programa	Inmediato al 2017
		<p>Agendamiento y seguimiento de compradores en ferias especializadas, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perú Moda / Peruvian Gift Show</li> <li>• Expo Alimentaria</li> <li>• Alpaca Fiesta</li> <li>• Norte, Sur, Centro Exporta</li> <li>• Expoamazónica</li> <li>• Fruit Logística</li> <li>• Anuga</li> <li>• Biofach</li> <li>• Expo Perú</li> <li>• Seafood Expo Global</li> <li>• Perú Moda en Europa</li> <li>• Domotex</li> <li>• Bubble</li> <li>• Natural Organic &amp; Products Europe - NOPE (Biocomercio)</li> <li>• London Produce Show -LPS</li> </ul>
	<p>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.</p>	<p>Publicación e implementación del PDM Reino Unido.</p>
		<p>Elaboración de estudios y perfiles de mercado, así como otros documentos relevantes para productos (bienes y servicios) priorizados, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfil de chocolate.</li> <li>• Perfil de langostinos.</li> <li>• Perfil para consumidores con requerimientos alimenticios específicos (Free From, Celíacos, Veganos, Vegetarianos, etc).</li> <li>• Perfil de mercado cacao y sus derivados.</li> <li>• Perfil de evaluación del uso de partidas arancelarias Perú-Reino Unido en el marco del Acuerdo Multipartes.</li> </ul>

Acciones			Monitoreo
Corto plazo al 2019	Mediano plazo al 2021	Largo plazo 2025	
<p>Agendamiento y seguimiento de compradores en ferias especializadas, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Perú Moda / Peruvian Gift Show</li> <li>Expo Alimentaria</li> <li>Alpaca Fiesta</li> <li>Norte, Sur, Centro Exporta</li> <li>Expoamazónica</li> <li>Fruit Logística</li> <li>Anuga</li> <li>Biofach</li> <li>Expo Perú</li> <li>Seafood Expo Global</li> <li>Perú Moda en Europa</li> <li>Domotex</li> <li>Bubble</li> <li>NOPE (Biocomercio)</li> <li>LPS</li> </ul>	<p>Agendamiento y seguimiento de compradores en ferias especializadas, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Perú Moda / Peruvian Gift Show</li> <li>Expo Alimentaria</li> <li>Alpaca Fiesta</li> <li>Norte, Sur, Centro Exporta</li> <li>Expoamazónica</li> <li>Fruit Logística</li> <li>Anuga</li> <li>Biofach</li> <li>Expo Perú</li> <li>Seafood Expo Global</li> <li>Perú Moda en Europa</li> <li>Domotex</li> <li>Bubble</li> <li>NOPE (Biocomercio)</li> <li>LPS</li> </ul>	<p>Agendamiento y seguimiento de compradores en ferias especializadas, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Perú Moda / Peruvian Gift Show</li> <li>Expo Alimentaria</li> <li>Alpaca Fiesta</li> <li>Norte, Sur, Centro Exporta</li> <li>Expoamazónica</li> <li>Fruit Logística</li> <li>Anuga</li> <li>Biofach</li> <li>Expo Perú</li> <li>Seafood Expo Global</li> <li>Perú Moda en Europa</li> <li>Domotex</li> <li>Bubble</li> <li>NOPE (Biocomercio)</li> <li>LPS</li> </ul>	<p>MINCETUR, PROMPERÚ, GREMIOS EMPRESARIALES</p>
<p>Actualización, implementación y difusión del PDM Reino Unido.</p>	<p>Actualización, implementación y difusión del PDM Reino Unido.</p>	<p>Actualización, implementación y difusión del PDM Reino Unido.</p>	<p>MINCETUR, PROMPERÚ, GREMIOS EMPRESARIALES</p>
<p>Elaboración de brochures sobre potenciales negocios peruanos franquiciables para su difusión en Reino Unido.</p> <p>Elaboración de nuevos perfiles según los productos (bienes y servicios) identificados en la sección de oportunidades del PDM Reino Unido.</p> <p>Actualización de los perfiles de productos del PDM Reino Unido.</p>	<p>Elaboración de los nuevos perfiles de productos identificados.</p> <p>Identificación de nuevos perfiles de productos a ser desarrollados.</p>	<p>Actualizaciones de los perfiles de productos y servicios priorizados.</p> <p>Identificación de nuevos perfiles de productos a ser desarrollados.</p> <p>Elaboración de nuevos perfiles de productos identificados.</p>	<p>MINCETUR, PROMPERÚ</p>

## Pilar 1: Internacionalización de la empresa

Líneas de acción	Programa	Inmediato al 2017
Consolidación de la presencia y promoción comercial del Perú en el exterior.	Intensificación de la promoción integral del Perú en el exterior.	<p>Participación en las principales ferias comerciales del Reino Unido y Europa, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Feria IFE</li> <li>• Feria IMBIBE Live (Pisco y vinos)</li> <li>• Feria Specialty and Fine Food Fair o The Chocolate Show (Cacao - Chocolate)</li> </ul> <p>Mision inversa de Compradores Café y Cacao.</p>
	Profundización de difusión de la Imagen y Marca País relacionada a la exportación.	<p>Campaña de Promoción de Pisco.</p> <p>Campaña de Promoción de Moda y Textiles con La Marca Sectorial.</p> <p>Campañas de Promoción de Alimentos en el marco de la nueva marca Super Foods Perú.</p>

## 11.2 Oferta exportable

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

Líneas de acción	Programa	Inmediato al 2017
Diversificación de oferta exportable.	Aseguramiento de la calidad, estándares internacionales, certificación y buenas prácticas de gestión sostenible para negocios de exportación.	Impulsar el cumplimiento de los estándares de calidad exigidos en Reino Unido, como son: BRC (British Retail Consortium), Huella de Carbono, Carbono Neutral, Free From.

Acciones			Monitoreo
Corto plazo al 2019	Mediano plazo al 2021	Largo plazo 2025	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pure</li> <li>• London Produce Show Seafood Expo Global</li> <li>• ANUGA</li> <li>• Fruit Logística</li> <li>• SIAL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pure</li> <li>• London Produce Show Seafood Expo Global</li> <li>• ANUGA</li> <li>• Fruit Logística</li> <li>• SIAL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pure</li> <li>• London Produce Show Seafood Expo Global</li> <li>• ANUGA</li> <li>• Fruit Logística</li> <li>• SIAL</li> </ul>	MINCETUR, PROMPERÚ, GREMIOS EMPRESARIALES
Misiones inversas y directas: Agro, textil, pesca y servicios.	Misiones inversas y directas: Agro, textil, pesca y servicios.	Misiones inversas y directas: Agro, textil, pesca y servicios.	MINCETUR, PROMPERÚ, GREMIOS EMPRESARIALES
Posicionar imagen País: Estrategia de comunicaciones.  Impulsar el uso del logo de la marca país en las etiquetas, envases y embalajes de los productos procesados de exportación.  Impulsar el uso de la marca Super Food Perú en actividades de promoción comercial en el sector de alimentos.	Posicionar imagen País: Estrategia de comunicaciones.  Impulsar el uso de la marca país y otras marcas priorizadas como estrategia de promoción nacional.	Posicionar imagen País: Estrategia de comunicaciones.  Impulsar el uso de la marca país y otras marcas priorizadas como estrategia de promoción nacional.	MINCETUR, PROMPERÚ, GREMIOS EMPRESARIALES

Acciones			Monitoreo
Corto plazo al 2019	Mediano plazo al 2021	Largo plazo 2025	
Impulsar el cumplimiento de los siguientes estándares: BCR, Huella de Carbono, Carbono Neutral, Free From.  Identificar las empresas que aplicarían el sistema de certificación para la quinua."	Evaluación y monitoreo del sistema de certificación para la quinua.	Evaluación y monitoreo del sistema de certificación para la quinua.	MINCETUR, PROMPERÚ

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

Líneas de acción	Programa	Inmediato al 2017
Diversificación de oferta exportable.	Gestión de diferenciación de la oferta exportable (marcas colectivas e individuales, denominación de origen, productos bandera, entre otros).	Desarrollar estrategias de promoción según los elementos de diferenciación existentes como son: alpaca, algodón y pisco.
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.	Identificación de oferta exportable en regiones de acuerdo a la demanda del mercado británico.

### 11.3 Facilitación

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

Líneas de acción	Programa	Inmediato al 2017
Logística y transporte internacional.	Implementación de metodologías y sistemas para mejorar el desempeño logístico.	Identificar las ineficiencias del transporte de productos peruanos hacia Europa (incluyendo el transporte intermodal y almacenamiento) que incrementan el costo de las exportaciones.

Acciones			Monitoreo
Corto plazo al 2019	Mediano plazo al 2021	Largo plazo 2025	
Desarrollar elementos de diferenciación para la quinua y papas nativas.	Evaluación y monitoreo de las estrategias de promoción según los elementos de diferenciación existentes.	-	MINCETUR, PROMPERÚ
Promoción de la oferta exportable de regiones.	Promoción de la oferta exportable de regiones.  Sistematización de los resultados de los productos por región que se articularon al mercado británico.	-	MINCETUR, PROMPERÚ

Acciones			Monitoreo
Corto plazo al 2019	Mediano plazo al 2021	Largo plazo 2025	
Desarrollar propuestas de medidas que permitan reducir los costos del transporte de productos peruanos hacia Europa.	Implementar las medidas propuestas para reducir costos del transporte de productos peruanos hacia Europa.	-	MINCETUR, MTC, MININTER, SUNAT



## 11.4 Generación de capacidades

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

Líneas de acción	Programa	Inmediato al 2017
Generación de competencias en comercio exterior.	Mejora de la gestión empresarial para la exportación e internacionalización.	<p>Apoyo en la Misión Técnica en Industrias Creativas y Software. Trabajo en el marco de la Alianza del Pacífico.</p> <p>Difusión de los beneficios y oportunidades comerciales del mercado de Reino Unido.</p>
		<p>Difusión de los beneficios y oportunidades comerciales del mercado de Reino Unido.</p>
Transferencia tecnológica e innovación para la competitividad internacional.	Promoción de la investigación aplicada, transferencia tecnológica e innovación para las necesidades del sector exportador.	<p>Capacitación a las Direcciones Regionales de Comercio Exterior en negocios de exportación al mercado de Reino Unido.</p>
		<p>Invitar a diseñadores británicos de renombre, para desarrollar con ellos colecciones en base a las tendencias del mercado europeo en algodón peruano y alpaca.</p>

## ura exportadora

Acciones			Monitoreo
Corto plazo al 2019	Mediano plazo al 2021	Largo plazo 2025	
<p>Difusión de los beneficios y oportunidades comerciales del mercado de Reino Unido.</p> <p>Asesorías especializadas y personalizadas sobre los beneficios de ingreso al mercado de Reino Unido.</p>	<p>Difusión de los beneficios y oportunidades comerciales del mercado de Reino Unido.</p> <p>Asesorías especializadas y personalizadas sobre los beneficios de ingreso al mercado de Reino Unido.</p>	<p>Difusión de los beneficios y oportunidades comerciales del mercado de Reino Unido.</p> <p>Asesorías especializadas y personalizadas sobre los beneficios de ingreso al mercado de Reino Unido.</p>	<p>MINCETUR, PROMPERÚ, GOBIERNOS REGIONALES, GREMIOS EMPRESARIALES</p>
<p>Difusión de los beneficios y oportunidades comerciales del mercado de Reino Unido.</p>	<p>Difusión de los beneficios y oportunidades comerciales del mercado de Reino Unido.</p>	<p>Difusión de los beneficios y oportunidades comerciales del mercado de Reino Unido.</p>	<p>MINCETUR, PROMPERÚ, GOBIERNOS REGIONALES, GREMIOS EMPRESARIALES</p>
<p>Capacitación a las Direcciones Regionales de Comercio Exterior en negocios de exportación al mercado de Reino Unido.</p>	<p>Capacitación a las Direcciones Regionales de Comercio Exterior en negocios de exportación al mercado de Reino Unido.</p>	<p>Capacitación a las Direcciones Regionales de Comercio Exterior en negocios de exportación al mercado de Reino Unido.</p>	<p>MINCETUR, GOBIERNOS REGIONALES</p>
<p>Proveer información sobre modelos de asociatividad exitosos en Reino Unido que brinden lecciones aprendidas, como WoolMark y su estrategia de intervención en Reino Unido.</p> <p>Asesoría especializada para la importación e instalación de franquicias peruanas en Reino Unido.</p>	<p>Proveer información sobre modelos de asociatividad exitosos en Reino Unido que brinden lecciones aprendidas a las empresas peruanas.</p> <p>Asesoría especializada para la importación e instalación de franquicias peruanas en Reino Unido.</p>	<p>Proveer información sobre modelos de asociatividad exitosos en Reino Unido que brinden lecciones aprendidas a las empresas peruanas.</p> <p>Asesoría especializada para la importación e instalación de franquicias peruanas en Reino Unido.</p>	<p>MINCETUR, PROMPERÚ, GOBIERNOS REGIONALES, GREMIOS EMPRESARIALES</p>



## 12

## Principales Ferias en Reino Unido

Tabla N° 64: Alimentos y bebidas

Feria	Empresa Organizadora	Lugar	Fecha	Enlace
The Hospitality Show	Fresh Montgomery	Birmingham	enero	<a href="http://www.hospitalityshow.co.uk">www.hospitalityshow.co.uk</a>
Food & Drink Expo		Birmingham	abril	<a href="http://www.foodanddrinkexpo.co.uk/">www.foodanddrinkexpo.co.uk/</a>
Natural & Organic Products Europe	Diversified	Londres	abril	<a href="http://www.naturalproducts.co.uk/">www.naturalproducts.co.uk/</a>
London International Wine Fair		Londres	mayo	<a href="http://www.londonwinefair.com/">www.londonwinefair.com/</a>
Coffee Culture Show	Upper Street Events Ltd.	Londres	mayo	<a href="http://www.caffecultureshow.com/">www.caffecultureshow.com/</a>
The London Coffee Festival	Allegra Events	Londres	abril	<a href="http://www.londoncoffeefestival.com/">www.londoncoffeefestival.com/</a>
The Food And Drink Trade Show	Hale Events	Cheltenham	mayo	<a href="http://www.thefoodanddrinktradeshow.co.uk/">www.thefoodanddrinktradeshow.co.uk/</a>
Speciality & Fine Food Fair - London	Fresh Montgomery	Londres	septiembre	<a href="http://www.specialityandfinefoodfairs.co.uk/">www.specialityandfinefoodfairs.co.uk/</a>
Speciality Chocolate Fair	Fresh Montgomery	Londres	septiembre	<a href="http://www.specialityandfinefoodfairs.co.uk/">www.specialityandfinefoodfairs.co.uk/</a>



Feria	Empresa Organizadora	Lugar	Fecha	Enlace
Real Food Festival		Londres	septiembre	<a href="http://www.realfoodfestival.co.uk/">www.realfoodfestival.co.uk/</a>
Bbc Good Food Show Scotland	River Street Events	Glasgow	noviembre	<a href="http://www.bbcgoodfoodshow.com">www.bbcgoodfoodshow.com</a>
Salon Du Chocolat - London	Chocolate Week	Londres	octubre	<a href="http://www.salonduchocolat.co.uk/accueil.aspx">www.salonduchocolat.co.uk/accueil.aspx</a>
Bbc Good Food Show Birmingham	River Street Events	Birmingham	noviembre	<a href="http://www.bbcgoodfoodshowwinter.com">www.bbcgoodfoodshowwinter.com</a>
Fruit Logistic		Berlin	febrero	<a href="http://www.fruitlogistica.de/">www.fruitlogistica.de/</a>
Anuga	Nurnberge Messe	Colonia	octubre	<a href="http://www.anuga.com/">www.anuga.com/</a>
Biofach	Nurnberge Messe	Nuremberg	febrero	<a href="http://www.biofach.de">www.biofach.de</a>
Food Matters Live		Londres	noviembre	<a href="http://www.foodmatterslive.com/">www.foodmatterslive.com/</a>
London Produce Show	Produce Business	Londres	junio	<a href="http://www.londonproduceshow.co.uk/">www.londonproduceshow.co.uk/</a>

Tabla N° 65: Textiles, moda y accesorios

Feria	Empresa Organizadora	Lugar	Fecha	Enlace
The London Textile Fair		Londres	enero	<a href="http://www.thelondontextilefair.co.uk/">www.thelondontextilefair.co.uk/</a>
Pure London	I2I Events	Londres	febrero	<a href="http://www.purelondon.com/">www.purelondon.com/</a>
Moda Accessories	ITE Moda Ltd	Birmingham	febrero	<a href="http://www.moda-uk.co.uk/">www.moda-uk.co.uk/</a>
Moda Footwear	ITE Moda Ltd	Birmingham	febrero	<a href="http://www.moda-uk.co.uk/">www.moda-uk.co.uk/</a>
Moda Menswear	ITE Moda Ltd	Birmingham	febrero	<a href="http://www.moda-uk.co.uk/">www.moda-uk.co.uk/</a>
Moda Woman	ITE Moda Ltd	Birmingham	febrero	<a href="http://www.moda-uk.co.uk/">www.moda-uk.co.uk/</a>
London Fashion Week	British Fashion Council	Londres	febrero	<a href="http://www.londonfashionweek.co.uk">www.londonfashionweek.co.uk</a>
Off-Price Show		Londres	septiembre	<a href="http://www.offpriceshow.co.uk">www.offpriceshow.co.uk</a>
Clothes Show Live	Hay Market	Birmingham	diciembre	<a href="http://www.clothesshow.com/">www.clothesshow.com/</a>
Scoop London	ITE Group	Londres	enero -febrero	<a href="http://www.scoop-international.com/">www.scoop-international.com/</a>
Scoop London	ITE Group	Londres	febrero	<a href="http://www.scoop-international.com/">www.scoop-international.com/</a>
Fashion Sup	IDEX Exhibitions	Londres	septiembre	<a href="http://www.fashionsup.com/">www.fashionsup.com/</a>
Disc		Londres	abril	<a href="http://www.fashion-manufacturing.com">www.fashion-manufacturing.com</a>

Tabla N° 66: Joyería y bisutería

Feria	Empresa Organizadora	Lugar	Fecha	Enlace
Jewellery And Watch	i2i Events	Londres	enero	<a href="http://www.thelondontextilefair.co.uk/">www.thelondontextilefair.co.uk/</a>
Spring Fair Birmingham	i2i Events	Birmingham	febrero	<a href="http://www.springfair.com">www.springfair.com</a>
Pure	i2i Events	Londres	febrero	<a href="http://www.purelondon.com">www.purelondon.com</a>
Scoop	ITE Group	Londres	enero - febrero	<a href="http://www.scoop-international.com">www.scoop-international.com</a>
Scoop	ITE Group	Londres	febrero	<a href="http://www.scoop-international.com">www.scoop-international.com</a>
International Jewellery London	Reed Exhibitions	Londres Olympia	septiembre	<a href="http://www.jewellerylondon.com">www.jewellerylondon.com</a>
Autumn Fair	i2i Events	Birmingham	septiembre	<a href="http://www.autumnfair.com">www.autumnfair.com</a>
Desire Fair		Londres	febrero	<a href="http://www.desirefair.com">www.desirefair.com</a>
Desire Fair		Winchester	nouiembre	<a href="http://www.desirefair.com">www.desirefair.com</a>
Dagzel		Londres	nouiembre	<a href="http://www.daggle-exhibitions.co.uk">www.daggle-exhibitions.co.uk</a>
Top Drawer	Clarion Events	Londres	enero	<a href="http://www.topdrawer.co.uk">www.topdrawer.co.uk</a>
Top Drawer	Clarion Events	Londres	septiembre	<a href="http://www.topdrawer.co.uk">www.topdrawer.co.uk</a>



Tabla N° 67: Artesanías

Feria	Empresa Organizadora	Lugar	Fecha	Enlace
Giving & Living	Hale Events	Exeter	enero	<a href="http://www.givingliving.co.uk">www.givingliving.co.uk</a>
Spring Fair International	i2i Events	Birmingham	febrero	<a href="http://www.springfair.com">www.springfair.com</a>
Autumn Fair International	i2i Events	Birmingham	septiembre	<a href="http://www.autumnfair.com">www.autumnfair.com</a>
Top Drawer	Clarion Events	Londres	enero	<a href="http://www.topdrawer.co.uk">www.topdrawer.co.uk</a>
Top Drawer	Clarion Events	Londres	septiembre	<a href="http://www.topdrawer.co.uk">www.topdrawer.co.uk</a>

Tabla N° 68: Flores y follaje

Feria	Empresa Organizadora	Lugar	Fecha	Enlace
Rhs Flower Show Cardiff	RHS	Cardiff	abril	<a href="http://www.rhs.org.uk">www.rhs.org.uk</a>
Chelsea Flower Show	RHS	Londres	mayo	<a href="http://www.rhs.org.uk">www.rhs.org.uk</a>
Hampton Court Palace Flower Show	RHS	Molesey	julio	<a href="http://www.rhs.org.uk">www.rhs.org.uk</a>
Rhs Flower Show At Tatton Park	RHS	Knutsford	julio	<a href="http://www.rhs.org.uk">www.rhs.org.uk</a>

Tabla N° 69: Inversiones

Feria	Empresa Organizadora	Lugar	Fecha	Enlace
Metrorail	Terrapinn	Londres	abril	<a href="http://www.terrapinn.com">www.terrapinn.com</a>
World National Oil Companies Congress	Terrapinn	Londres	junio	<a href="http://www.terrapinn.com/conference/world-national-oil-companies-congress/index.stm">www.terrapinn.com/conference/world-national-oil-companies-congress/index.stm</a>
Agriculture Investment Summit Europe	Terrapinn	Londres	octubre	-
Mines And Money London		Londres	noviembre - diciembre	<a href="http://www.london.minesandmoney.com/">www.london.minesandmoney.com/</a>

Tabla N° 70: Madera

Feria	Empresa Organizadora	Lugar	Fecha	Enlace
Timber Expo - UK Construction Week	Media 10	Birmingham	octubre	<a href="http://www.ukconstructionweek.com/timber-expo">www.ukconstructionweek.com/timber-expo</a>
The Flooring Show	Media 10	Harrogate	septiembre	<a href="http://www.theflooringshow.com">www.theflooringshow.com</a>



Tabla N° 71: Turismo

Feria	Empresa Organizadora	Lugar	Fecha	Enlace
The Luxury Travel Fair	Condé Nast Traveller	Londres	noviembre	<a href="http://www.luxurytravelfair.com">www.luxurytravelfair.com</a>
Telegraph Outdoor Adventure & Travel Show		Londres	febrero	<a href="http://telegraphoutdoorshow.co.uk">telegraphoutdoorshow.co.uk</a>
Bird Watching Fair		Londres	febrero	<a href="http://www.birdfair.org.uk">www.birdfair.org.uk</a>
World Travel Market	Reed Travel Exhibitions	Londres	noviembre	<a href="http://www.wtmlondon.com">www.wtmlondon.com</a>
Experience Latin America	LATA	Londres	junio	<a href="http://experiencelatinamerica.co.uk">experiencelatinamerica.co.uk</a>
Destinations Show	Clarion Events	Londres	febrero	<a href="http://www.destinationsshow.com">www.destinationsshow.com</a>
Feria Adventure Travel Show		Londres	febrero	<a href="http://www.adventureshow.com">www.adventureshow.com</a>
Feria The Meeting Show	Meeting Professional International	Londres	junio	<a href="http://www.themeetingsshow.com">www.themeetingsshow.com</a>



# 13

## Fuentes de Información



- Assay Office Birmingham  
[www.theassayoffice.co.uk/](http://www.theassayoffice.co.uk/)
- Banco Mundial  
[www.worldbank.org/](http://www.worldbank.org/)
- Base de Datos tipos de madera  
[www.wood-database.com](http://www.wood-database.com)
- CBI Ministry of Foreign Affairs (2015), Costume Jewellery in the UK  
[www.cbi.eu/sites/default/files/study/product-factsheet-costume-jewellery-uk-2014.pdf](http://www.cbi.eu/sites/default/files/study/product-factsheet-costume-jewellery-uk-2014.pdf)
- CBI Ministry of Foreign Affairs (2015), Bridge Jewellery in the UK  
[www.cbi.eu/sites/default/files/study/product-factsheet-bridge-jewellery-uk-2014.pdf](http://www.cbi.eu/sites/default/files/study/product-factsheet-bridge-jewellery-uk-2014.pdf)
- Certificación forestal  
[www.pefc.org](http://www.pefc.org)
- Consejo de Administración Forestal, FSC  
[www.ic.fsc.org](http://www.ic.fsc.org)
- Consorcio Británico Minorista, BRC  
[www.brcglobalstandards.com/](http://www.brcglobalstandards.com/)
- Euromonitor (2014), Jewellery in the United Kingdom  
[www.euromonitor.com/jewellery-in-the-united-kingdom/report](http://www.euromonitor.com/jewellery-in-the-united-kingdom/report)
- European Timber Regulation  
[www.ec.europa.eu/environment/forests/timber\\_regulation.htm](http://www.ec.europa.eu/environment/forests/timber_regulation.htm)



- Fresh Produce Journal, FPJ  
[www.fruitnet.com/fpj](http://www.fruitnet.com/fpj)
- Fundación para el Comercio Justo  
[www.fairtrade.org.uk/](http://www.fairtrade.org.uk/)
- Forestry  
[www.forestry.gov.uk](http://www.forestry.gov.uk)
- Gestión (2014) Producción de joyería de oro y plata en el Perú  
[www.gestion.pe/mercados/menos-1-produccion-oro-y-plata-peru-se-destina-joyeria-adierte-adex-2111923](http://www.gestion.pe/mercados/menos-1-produccion-oro-y-plata-peru-se-destina-joyeria-adierte-adex-2111923)
- Gov.uk  
[www.gov.uk/starting-to-import/overview](http://www.gov.uk/starting-to-import/overview)
- HM Revenue & Customs – UK Trade Info  
[www.uktradeinfo.com/Statistics/BuildYourOwnTables/Pages/Table.aspx](http://www.uktradeinfo.com/Statistics/BuildYourOwnTables/Pages/Table.aspx)
- IBIS World  
[www.ibisworld.co.uk](http://www.ibisworld.co.uk)
- International Organization for Standardization, ISO.  
[www.iso.org/iso/home.html](http://www.iso.org/iso/home.html)
- Institute of Grocery Distribution, IGD.  
[www.retailanalysis.igd.com/](http://www.retailanalysis.igd.com/)
- Lousie Sarar (2015) IJL partner with adorn insight for AW15 Trends  
[www.professionaljeweller.com/article-16029-ijl-partner-with-adorn-insight-for-aw15-trends/](http://www.professionaljeweller.com/article-16029-ijl-partner-with-adorn-insight-for-aw15-trends/)
- Libro de estadísticas de alimentos de 2014 del Departamento de Agricultura y Asuntos Rurales, (DEFRA)  
[www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/423616/foodpocketbook-2014report-23apr15.pdf](http://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/423616/foodpocketbook-2014report-23apr15.pdf)

- Maker Mends, Hallmark  
[www.makermends.com/hallmark.html](http://www.makermends.com/hallmark.html)
- Mintel (2014) Watches and Jewellery retailing in the UK  
[www.mintel.com/](http://www.mintel.com/)
- Mintel (2014) Fashion Accessories in the UK  
[www.mintel.com/](http://www.mintel.com/)
- Normativa regulatoria Unión Europea  
[www.eur-lex.europa.eu/homepage.html?locale=es](http://www.eur-lex.europa.eu/homepage.html?locale=es)
- Organización mundial de las maderas tropicales  
[www.itto.int/es/](http://www.itto.int/es/)
- Perú forestal  
[www.peruforestal.org](http://www.peruforestal.org)
- Professional Jeweller (2013), Can British manufacturing compete with overseas?  
[www.professionaljeweller.com/can-british-manufacturing-compete-with-overseas/](http://www.professionaljeweller.com/can-british-manufacturing-compete-with-overseas/)
- Rainforest Alliance  
[www.rainforest-alliance.org/es](http://www.rainforest-alliance.org/es)
- SUNAT  
[www.sunat.gob.pe/](http://www.sunat.gob.pe/)
- UK Jewellery Awards  
[www.awards.retail-jeweller.com/](http://www.awards.retail-jeweller.com/)
- I2I Events (2013) The UK jewellery market opportunity report 2013  
[www.ascential.com/sites/www.i2ieventsgroup.com/files/reports/UK%20Jewellery%20Market%20Opportunity.pdf](http://www.ascential.com/sites/www.i2ieventsgroup.com/files/reports/UK%20Jewellery%20Market%20Opportunity.pdf)



Perú



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

