



GUÍA DE MERCADO
MULTISECTORIAL

Polonia

Contenido

1.	Resumen ejecutivo	3
2.	Información general	3
3.	Situación económica y de coyuntura	4
3.1.	Análisis de las principales variables macroeconómicas	4
3.2.	Evolución de los principales sectores económicos	5
3.3.	Nivel de competitividad	5
4.	Comercio exterior de bienes	6
4.2.	Intercambio comercial de Polonia con el mundo	6
4.3.	Intercambio comercial de Perú con Polonia	7
5.	Acceso a mercado	8
5.1.	Medidas arancelarias y no arancelarias	8
5.2.	Otros impuestos aplicados al comercio	10
6.	Oportunidades comerciales	11
6.1.	Preferencias obtenidas en acuerdos comerciales	11
6.2.	Productos con potencial exportador	11
7.	Tendencias del consumidor	15
8.	Cultura de negocios	15
9.	Links de interés	16
10.	Eventos comerciales	17
11.	Bibliografía	17

1. Resumen ejecutivo

Polonia, uno de los estados más grandes de Europa central, se extiende desde la costa báltica de 400 km, limitando con Rusia y Lituania en el norte, hasta las fronteras checa y eslovaca, unos 1.200 km al sur, y desde Alemania en el oeste hasta Rusia., Bielorrusia y Ucrania en el este. El terreno del país es de calidad mixta y principalmente agrícola. En relación, al nivel demográfico, la población de Polonia alcanzó su punto máximo a fines de la década de 1990 y ha estado disminuyendo suavemente desde entonces. La edad media de Polonia alcanzó los 40,9 años en 2017, 5,8 años más que en 2000. En 2019, el porcentaje de personas mayores se situó en el 17,5%. El número de ancianos superará los 8,5 millones (22,7%) en 2030.

A nivel económico, se prevé que la pandemia de COVID-19 ponga fin a casi tres décadas de crecimiento ininterrumpido en Polonia. Se prevé que el PIB real disminuya en 2020 en aproximadamente un 3,9%, después de un crecimiento del 4,1% en 2019, debido a una interrupción en la actividad económica causada por las medidas de bloqueo y una caída sin precedentes de la demanda externa.

De otro lado, los precios subieron un 2,2% en 2019 y se espera una inflación del 3,2% en 2020. Los mayores costos operativos debido a las medidas de contención del COVID-19 llevaron a un aumento en la inflación de los precios de los servicios en el segundo y tercer trimestre de 2020, lo que se combinó con un sostenido aumento de la inflación de los precios de los alimentos debido a malas cosechas.

En relación al sector de comercio exterior, las exportaciones representaron el 45,0% del PIB en 2019. Asimismo, las exportaciones crecieron un 1,1% en 2019, pero se prevé una caída del 4,6% en 2020. A nivel de exportaciones peruanas, se puede mencionar que, en el año 2020, el mercado de Polonia, se ubicó en el puesto N.º 50 como destino de las exportaciones peruanas con una participación de 0,1% del total exportado al mundo. No obstante, en ese mismo año un total de 74 empresas exportaron 91 productos (HS10), y cuyo principal envío fueron los mangos congelados por un valor de US\$ 8 millones con una participación del 25% del total exportado en ese año.

2. Información general¹



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

Polonia se unió a la Unión Europea (UE) en el año 2004. A nivel de población este país registra un total de 38,185,913 (julio de 2021 est.), de los cuales los grupos étnicos se encuentran divididos en polaco 96,9%, Silesia 1,1%, alemán 0,2%, ucraniano 0,1%, otro y no especificado 1,7% (est. 2011). La población está concentrada en el área sur alrededor de Cracovia y el área central alrededor de Varsovia y Lodz, con una extensión a la ciudad costera del norte de Gdansk

El idioma oficial es el polaco 98,2%, silesia 1,4%, otro 1,1%, no especificado 1,3%. La religión es católica 85,9% (incluye católico romano 85,6% y católico griego, armenio católico y católico bizantino-eslavo 0,3%), ortodoxo 1,3% (casi todos son ortodoxos autocéfalos polacos), protestantes 0,4% (principalmente evangélicos y pentecostales de Augsburgo).

¹ CIA World Factbook (2021) en: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>.

3. Situación económica y de coyuntura

3.1. Análisis de las principales variables macroeconómicas²

De acuerdo al portal de Euromonitor, la economía de Polonia experimentará una fuerte recesión en 2020, debido a una interrupción en la actividad económica causada por las medidas de bloqueo y una caída sin precedentes de la demanda externa. A pesar de las importantes medidas de apoyo puestas en marcha por el gobierno, se prevé que el consumo privado se ha visto muy afectado debido al aumento del desempleo, una fuerte caída en el crecimiento de los salarios y la débil confianza del consumidor. El crecimiento del PIB real debería recuperarse hasta el 3,5% en 2021, antes de caer gradualmente a alrededor del 2,5% anual para 2027.

Cuadro N° 01

Indicadores Económicos	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
Crecimiento del PBI (%)	3,1	4,8	5,4	4,5	-2,7	3,5
PBI per cápita (US\$) ³	49 081	52 401	55 865	60 247	61 043	65 643
Tasa de inflación (%)	0,8	2,1	1,1	3,4	2,4	2,7
Tasa de desempleo (%)	6,2	4,9	3,9	3,3	3,2	4,9

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

Asimismo, Se prevé que la pandemia del coronavirus (COVID-19) ponga fin a casi tres décadas de crecimiento ininterrumpido en Polonia. Se prevé que el PIB real disminuya en 2020 en aproximadamente un 3,9%, después de un crecimiento del 4,1% en 2019.

Por otro lado, el crecimiento real del consumo final privado fue del 3,8% en 2019 y se espera una caída del 4,7% en 2020. A pesar de las medidas gubernamentales implementadas, es probable que el consumo privado sufra en 2020, ya que los consumidores acumulan ahorros precautorios y retienen el gasto debido al distanciamiento social. y alta incertidumbre.

A nivel del desempleo fue del 3,3% en 2019 y crecerá hasta el 3,2% en 2020. El mercado laboral se ha visto afectado por las medidas de bloqueo y la caída de la demanda. Esto ha provocado una repentina reversión de la tendencia creciente de los salarios observada en los últimos años, especialmente en el sector de servicios. Suponiendo que la pandemia se mantenga contenida, el crecimiento del PIB real debería recuperarse al 3,5% en 2021, antes de caer gradualmente a alrededor del 2,5% anual para 2027.

A pesar de su ingreso a la Unión Europea (UE), el país no adoptó el euro como moneda oficial, sino que mantuvo su propia divisa: el Zloty (PLN). Las equivalencias monetarias en términos del dólar norteamericano USD (Unidad Monetaria de los Estados Unidos) y de los nuevos soles PEN (Perú) se indican en el cuadro adjunto⁵:

1 USD = 3,8777177 PLN
Dólares ↔ Zloty polaco
1 USD = 3,87767 PLN 1 PLN = 0,25789321 USD
1 PEN = 0,985068 PLN
Sol peruano ↔ Zloty polaco
1 PEN = 0,985068 PLN 1 PLN = 1,0151497 PEN

Fuente: XE.com Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú. Fecha: 22 jul 2021 21:06 UTC

² Euromonitor (2021) – Country Profile Poland.

³ Banco Mundial DataBase (2021)

⁴ IFM (2021) en: <https://bit.ly/2FB85E0>

⁵ XE en: <https://www.xe.com>

3.2. Evolución de los principales sectores económicos⁶

A nivel de la composición de la economía polaca, se puede mencionar que: la agricultura emplea al 9,3% de la mano de obra, frente al 17,4% en 2005. Cada año hay más granjas grandes capaces de competir a escala continental mientras las granjas campesinas tradicionales están desapareciendo. Un pequeño número de granjas grandes representa hasta el 90% de la producción agrícola.

Asimismo, la industria manufacturera representa el 18,4% del PIB y emplea al 21,3% de la población activa. El gasto polaco en alta tecnología es menor que en otras partes de Europa Central. El crecimiento en este campo depende principalmente de la financiación de la UE. El sector del automóvil es especialmente importante, ya que representa alrededor del 8% del PIB. La mayor parte de esta industria se centra en la producción de repuestos y accesorios para automóviles que se exportan a la vecina Alemania.

De otro lado, el sector de servicios representa el 65,3% del PIB. En la industria turística, el valor real de los ingresos por turismo y negocios entrantes aumentó un 3,2% en 2019, sin embargo, los ingresos en 2020 caerán un 65,6%; sofocado por las prohibiciones de viaje relacionadas con COVID-19. Se estima que el número de turistas extranjeros antes de la crisis era de unos 21 millones al año.

3.3. Nivel de competitividad

En la siguiente tabla se presenta la clasificación global de los datos de Doing Business, que mide la “Facilidad de hacer negocios” (entre 190 economías) y la clasificación por cada tema, tanto para Polonia, Perú y otros países similares⁷.

Las economías son clasificadas entre el puesto 1 y 190 en la facilidad para hacer negocio. Una clasificación más alta, es decir, más próxima al 1, significa que las regulaciones en el ámbito de los negocios de esa economía facilitan la apertura de empresas locales y sus actividades. Las clasificaciones se determinan en base a la media de las puntuaciones obtenidas en los 10 indicadores que componen Doing Business. Las puntuaciones se basan en un análisis concluido en mayo de 2019.

Cuadro N° 02 Facilidad para hacer negocios

Criterios	Polonia	Perú	Francia	España	Hungría
Global Rank	40	76	32	30	52
Apertura de un negocio	128	133	37	97	87
Manejo permiso de construcción	39	65	52	79	108
Obtención de electricidad	60	88	17	55	125
Registro de propiedades	92	55	99	59	29
Obtención de crédito	37	37	104	80	37
Protección de los inversionistas minoritario	51	45	45	28	97
Pago de impuestos	77	121	61	35	56
Comercio transfronterizo	1	102	1	1	1
Cumplimiento de contratos	55	83	16	26	25
Resolución de la Insolvencia	25	90	26	18	66

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

Del cuadro N° 02, se puede mencionar que el país de Polonia, se encuentra en el puesto N° 40 del Ranking Global. De los cuales destaca en algunos criterios como “comercio transfronterizo”, “resolución de la insolvencia”, “obtención al crédito” entre otros.

⁶ Euromonitor – Country Profile Poland (2020)

⁷ Doing Business (2020) en: <https://espanol.doingbusiness.org/es/rankings>

4. Comercio exterior de bienes

4.1 Intercambio comercial de Polonia con el mundo⁸

Las exportaciones representaron el 45,0% del PIB en 2019. Estas crecieron un 1,1% en 2019. Una caída de la demanda en los principales socios comerciales de Polonia probablemente afectará a las exportaciones en 2020, especialmente en los sectores del transporte y el turismo. La forma final de Brexit sigue siendo un riesgo.

La dependencia excesiva de unos pocos socios comerciales es una preocupación importante. En 2019, el 79,6% de todas las exportaciones se destinaron a otros países de la UE. El choque entre Ucrania y Rusia ha creado una incertidumbre considerable. En 2019, Polonia exportó solo el 3,1% de sus productos a Rusia, aunque importa gran parte de su petróleo y parte de su gas de ese país.

Las maquinarias y equipos eléctricos representaron el 24,1% del total en 2018, seguidos por los equipos de transporte (14,5%). El sector de la automoción juega un papel importante con VW, Skoda y Fiat que operan plantas de producción orientadas a la exportación en Polonia. La cuenta corriente registró un superávit del 0,4% del PIB en 2019. Se espera un superávit del 3,6% en 2020.

Cuadro N° 03 Intercambio Comercial: Polonia - Mundo
Millones de US\$

Comercio Exterior	2016	2017	2018	2019	2020	TCP 16/20	Var% 20/19
Exportaciones	196,455	221,308	261,815	251,865	254,169	6.7%	0.9%
Importaciones	188,518	217,979	267,700	246,654	254,660	7.8%	3.2%
Balanza Comercial	7,937	3,329	-5,885	5,211	-491	-	-
Intercambio Comercial	384,973	439,286	529,515	498,519	508,829	7.2%	2.1%

Fuente: TradeMap (Consultado agosto 2021). Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú.

Las exportaciones e importaciones del país se deterioraron en la primera mitad de 2020, debido a las medidas de bloqueo impuestas y las interrupciones en las cadenas de suministro globales. Sin embargo, la caída del comercio exterior de Polonia en la primera mitad del año se vio mitigada en gran medida por el repunte de la segunda mitad de 2020. En esa línea, se espera que los flujos comerciales del país experimenten un crecimiento sólido durante 2021-2022, a medida que la actividad interna se recupere y la demanda de las economías de la UE, que representan alrededor de cuatro quintas partes de las exportaciones totales de bienes de Polonia.

De acuerdo a las cifras publicadas por TRADEMAP, se detalla que las exportaciones de Polonia al mundo acumularon un valor de US\$ 254 mil millones en el 2020, lo cual significó un crecimiento de 0.9% con respecto al año anterior, sin embargo, en los últimos cinco años, las exportaciones crecieron en 6.7% en promedio.

Entre los principales destinos destaca el mercado de Alemania por un valor de US\$ 74 mil millones, lo cual significó un crecimiento de 6.2%, convirtiéndose en el principal socio de Polonia, seguido de República Checa (US\$ 15 030 millones/ -3.1%), Reino Unido (US\$ 14 568 millones/ -4.4%), Francia (US\$ 14 192 millones/ -3.0%), Países Bajos (US\$ 10 783 millones/ -2.2%), entre otros mercados. Cabe destacar, que los cinco principales destinos representan el 50% del total exportado por Polonia. Entre los principales productos enviados destacan: acumuladores de litio, aparatos receptores para televisión, cigarrillos que contengan tabaco, máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos, partes y accesorios de carrocerías, entre otros.

⁸ Euromonitor – Country Profile UK (2020)
SIPC – Inteligencia de Mercados

Por otro lado, las importaciones de Polonia desde el mundo acumularon un valor de US\$ 255 mil millones en el año 2020, lo cual significó un crecimiento de 3.2% con respecto al año anterior. Entre los principales países proveedores al mercado de Polonia destacan: Alemania (US\$ 55 800 millones/ +5.8%), China (US\$ 36 790 millones/ +21.0%), Italia (US\$ 12 769 millones/ +3.9%), Rusia (US\$ 11 521 millones/ -28.1%), Países Bajos (US\$ 10 028 millones/ +8.3%), entre otros mercados. Los cinco mercados proveedores representan el 50% del total importado por Polonia.

4.2. Intercambio comercial de Polonia con Perú⁹

Las exportaciones de Perú al mercado de Polonia totalizaron un valor de US\$ 33 millones en el 2020, lo cual significó un crecimiento de 51.3% en relación a similar periodo del año anterior. No obstante, para ese mismo año, el intercambio comercial entre ambos países fue de US\$ 134 millones, lo cual significó un crecimiento de 28.5% en relación al año anterior. En los últimos cinco años, las exportaciones peruanas hacia este destino crecieron 10.9% en promedio.

Cuadro N° 04

Información Comercial: Perú – Polonia							
(US\$ Millones)							
Indicadores	2016	2017	2018	2019	2020	Var. % Prom. 16/20	Var. % 20/19
Exportaciones de Perú a Polonia	12	59	64	22	33	10.9%	51.3%
Importaciones de Perú desde Polonia	67	76	80	82	100	5.2%	22.3%
Balanza Comercial	-55	-17	-16	-60	-67	-	-
Intercambio Comercial	79	136	145	104	134	6.5%	28.5%

Fuente: SUNAT. (Consultado, Julio 2021). Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú.

Un dato clave que se debe señalar, es que, en el año 2020, el mercado de Polonia, se ubicó en el puesto N.º 50 como destino de las exportaciones peruanas con una participación de 0,1% del total exportado al mundo. No obstante, en ese mismo año un total de 74 empresas exportaron 91 productos (HS10), y cuyo principal envío fueron los mangos congelados por un valor de US\$ 8 millones con una participación del 25% del total exportado en ese año. Por otro lado, durante el periodo enero-mayo del 2021 las exportaciones peruanas a Polonia registraron un valor de US\$ 62 millones. En relación al tipo de sector, las exportaciones no tradicionales acumularon un valor de US\$ 15 millones. Finalmente, las exportaciones tradicionales fueron de US\$ 46 millones.

Los envíos del sector tradicional registraron un valor de US\$ 9 millones en el año 2020, lo cual significó un crecimiento de 350.2% y una participación de 28%, este crecimiento se vio sustentado por mayores envíos del sector minero. Por otro lado, los envíos del sector no tradicional totalizaron un valor de US\$ 24 millones, lo cual significó un crecimiento de 20.1% con respecto al año anterior, asimismo, entre los principales envíos con valor agregado destacan los del sector agropecuario por un valor de US\$ 16 millones, seguido del: químico (US\$ 5 millones), siderometalúrgico (US\$ 1 millones), entre otros. Los tres principales sectores representan el 95% del total exportado no tradicional.

Cuadro N.º 05

Exportaciones por sectores económicos			
(Millones de US\$)			
SECTOR	2019	2020	Var% 20/19
TRADICIONAL	2	9	350.2%
Mineros	1	9	559.6%
Agrícola	1	0	-84.0%

⁹ SUNAT (2021)

NO TRADICIONAL	20	24	20.1%
Agropecuario	11	16	47.8%
Químico	4	5	20.7%
Sidero-metalúrgico	1	1	9.9%
Pesquero	1	0	-59.9%
Textil	0	0	45.9%
Minería No Metálica	2	0	-85.7%
Metal – Mecánico	0	0	-58.3%
Varios (inc. Joyería)	0	0	-83.4%
Maderas y papeles	0	0	2539.0%
Pieles y cueros	0	0	34.0%
TOTAL, GENERAL	22	33	51.3%

Fuente: SUNAT. (Consultado, Julio 2021). Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú.

Entre estos principales productos tradicionales exportado a Polonia destacan: ánodos de cobre para refinado (US\$ 8 millones), cinc sin alear con un contenido de cinc (US\$ 1 millón), entre otros. Por el lado de los principales productos no tradicionales destacan: mango congelado (US\$ 8 millones), las demás frutas y otros frutos (US\$ 4 millones), las demás placas, láminas, hojas y tiras (US\$ 2 millones), demás hortalizas, frutas y demás (US\$ 2 millones), óxido de cinc (US\$ 2 millones), laminados planos de cinc de espesor (US\$ 1 millón), entre otros productos.

A continuación, se muestra el siguiente cuadro N.º 6, el cual resume los 10 principales productos no tradicionales exportados al mercado de Polonia. Cabe destacar, que se tomó como base de selección los 10 principales productos no tradicionales exportados en el año 2020.

Cuadro N° 06

Polonia: Principales productos peruanos no tradicionales									
(US\$ Millones)									
Partida	Descripción*	2016	2017	2018	2019	2020	TCP 20/19	Var. % 20/19	Part. % 2020
0811909100	Mango (mangifera indica l.)	2	2	4	5	8	47.3%	64.9%	34%
0811909900	Las demás frutas y otros frutos, sin coc	1	1	1	2	4	70.4%	152.1%	18%
3920620000	Las demás placas, láminas, hojas y tiras d				1	2	-	324.0%	10%
2001909000	Demás hortalizas, frutas y demás partícu	1	1	2	2	2	23.4%	-17.8%	8%
2817001000	Óxido de cinc (blanco o flor de cinc)	1	2	2	2	2	4.5%	-30.5%	7%
7905000012	Laminados planos de cinc de espesor supe	1	1	1	1	1	-9.5%	4.4%	3%
1008509000	Quinoa (quinoa) (chenopodium quinoa) exc	1	1	1	1	1	6.9%	-36.2%	3%
0304740020	En bloques, sin piel, sin espinas	1	0	2	1	0	-11.9%	-60.0%	1%
3305900000	Las demás preparaciones capilares					0	-	-	1%
3203002100	Carmin de cochinilla	1	1	1	1	0	-17.8%	-59.9%	1%
Resto		4	5	4	5	3	-11.7%	-41.9%	11%
TOTAL, GENERAL		12	15	19	20	24	19.0%	20.1%	100%

Fuente: SUNAT. (Consultado, Julio 2021). Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú.

5. Acceso a mercado

5.1. Medidas arancelarias y no arancelarias

Medidas arancelarias

Como miembro de la UE, Polonia aplica las mismas tasas de aranceles aduaneros sobre los productos importados.

Para mayor información sobre aranceles de importación para productos específicos provenientes de Perú, se sugiere visitar el sitio web de EXPORT HELPDESK – Mi Exportación: http://exporthelp.europa.eu/index_es.html

De otra parte, cabe mencionar que existen contingentes arancelarios, que pueden ser de dos tipos. Los primeros son los contingentes arancelarios preferenciales, que se acuerdan a través de convenios comerciales y acuerdos preferenciales entre la UE y determinados países. Esto significa que un volumen predeterminado de mercancías procedentes de un país específico puede importarse en la UE con un arancel más favorable. En segundo lugar, están los contingentes arancelarios autónomos, que pueden abrirse para algunos sectores económicos con el fin de Inteligencia de Mercados 6 estimular la competencia dentro de la UE. Estos suelen concederse a materias primas, productos semielaborados o elementos cuya cantidad dentro de la UE es insuficiente.

A la fecha el Perú ha firmado un acuerdo de libre comercio con la UE. El Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y Perú y Colombia se suscribió el 26 de junio de 2012 en Bruselas, Bélgica. El Acuerdo Comercial Perú-Unión Europea entró en vigencia el 1° de marzo de 2013.

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

Cuadro N.º 07

Polonia: Preferencias arancelarias para Perú para principales productos no tradicionales						
RK	Partida	Descripción	Posición de Perú	Principales competidores (% Part.)	Arancel NMF	Preferencia Arancelaria Perú
1	081190	Frutos comestibles, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados	4	Ucrania (25%) Canadá (14%) Bielorrusia (11%)	13% + 5.3 EUR/100 kg	0%
2	081190	Frutos comestibles, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados	4	Ucrania (25%) Canadá (14%) Bielorrusia (11%)	13% + 5.3 EUR/100 kg	0%
3	392062	Placas, láminas, hojas y tiras, de poli "tereftalato de etileno"	14	Alemania (26%) Italia (10%) India (8%)	0%	0%
4	200190	Legumbres, hortalizas, frutos y demás partes comestibles de plantas	14	Sudáfrica (30%) Alemania (14%) Grecia (11%)	0%	0%
5	281700	Óxido de cinc; peróxido de cinc	6	Bélgica (33%) Alemania (12%) Italia (11%)	5.50%	0%
6	790500	Chapas, hojas y tiras, de cinc	5	Alemania (55%) Francia (25%) Países Bajos (6%)	5%	0%
7	100850	Quinoa "Chenopodium quinoa"	1	España (10%) India (5%) Reino Unido (4%)	37 EUR/100 0 kg net	0%
8	030474	Filetes congelados de merluza	5	Argentina (54%) Estados Unidos (14%) China (9%)	7.50%	0%

9	330590	Preparaciones capilares	-	Alemania (22%) Italia (18%) Bélgica (14%)	0%	0%
10	320300	Materias colorantes de origen vegetal o animal,	7	Dinamarca (19%) Países Bajos (18%) Alemania (17%)	0%	0%

Fuente: TradeMap – Market Access Map (Consultado, Julio 2021). Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú.

Los diez principales productos enviados a Polonia ingresan con una tasa preferencial del 0%.

Medidas no arancelarias¹⁰

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

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

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

5.2. Otros impuestos aplicados al comercio

En la UE, el impuesto sobre el valor añadido (IVA) se aplica tanto a los bienes y servicios nacionales como a los importados. En el caso de los bienes importados, el IVA se impone sobre el valor en aduana más los derechos, otras cargas, y gastos accesorios. Por lo general, el IVA sobre las importaciones debe pagarse en el momento del despacho de aduana.

Aunque la legislación pertenece a la Unión Europea, el gobierno polaco a través del Ministerio de Finanzas es la entidad que regula la aplicación del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), el impuesto general en el país. Existen 3 tasas diferenciadas aplicables según el tipo de bien que se grava. La tasa estándar es del 23% y se aplica a todos los productos, mientras que el IVA reducido de 8% grava a bienes para el cuidado de la salud, alimentos, material de construcción y servicios de turismo.

El IVA súper reducido de 5% se aplica a la venta de ciertos productos no transformados de agricultura, silvicultura, caza, pesca y servicios relacionados a su producción. La legislación también contempla una serie de bienes exentos al pago del IGV, como es el caso de los servicios educativos o culturales, y servicios vinculados a la exportación.

¹⁰ Export Helpdesk (2020)

En Polonia, se aplican impuestos especiales a las cervezas, cigarrillos y otras bebidas alcohólicas (inc. vino y espumantes) que consisten en el pago de un monto fijo por unidad de medida de acuerdo al tipo de producto sobre el que se aplique. De igual manera, existe la devolución de impuestos para personas no residentes en el País ni en la Unión Europea conocido como “compra libre de impuestos”. A través de esta medida, es posible solicitar la devolución de IVA a bienes comprados durante la estancia en el país.

6. Oportunidades comerciales

6.1. Preferencias obtenidas en acuerdos comerciales

A la fecha el Perú cuenta con 21 acuerdos comerciales vigentes que lo conectan con 54 mercados. Nuestro país y la Unión Europea cuentan con un acuerdo comercial.

El Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea se suscribió el 26 de junio de 2012 en Bélgica, y entró en vigencia (Perú) el 1° de Marzo de 2013. El acuerdo nació como una negociación en conjunto entre los países de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), sin embargo, debido a los diferentes enfoques dentro del grupo sudamericano, las negociaciones se suspendieron en el 2008, y se retomaron en el 2009 solo considerando a Perú, Colombia y Ecuador. De estos 2, solo Perú y Colombia lograron suscribir y poner en vigencia el acuerdo. Como parte de las negociaciones se incluyeron temas en materia de: Acceso a mercados, reglas de origen, asuntos aduaneros y facilitación del comercio, obstáculos técnicos al comercio, medidas sanitarias y fitosanitarias, defensa comercial, servicios, establecimiento y movimiento de capitales, compras públicas, propiedad intelectual, competencia, solución de diferencias, asuntos horizontales e institucionales, comercio y desarrollo sostenible y asistencia técnica y fortalecimiento de capacidades.

6.2. Productos con potencial exportador

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

Sector agropecuario

Sector agropecuario					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2020 (Millones de US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores 2020
080390	Plátanos frescos o secos (plátanos excl.)	Estrella	353	0%	Ecuador (40%) Colombia (32%) Costa Rica (12%) España (26%)
081040	Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género "Vaccinium", frescos	Estrella	92	0%	Países Bajos (19%) Alemania (16%)
080440	Aguacates "paltas", frescos o secos	Estrella	77	0%	España (13%) Israel (11%)

					Alemania (10%)
070310	Cebollas y chalotes, frescos o refrigerados	Estrella	43	0%	Países Bajos (76%) Alemania (10%) España (5%)
081110	Fresas "frutillas", sin cocer o cocidas en agua o vapor, congeladas, con adición de azúcar ...	Prometedor	36	0%	Egipto (37%) Alemania (23%) China (11%)
200599	Vegetales y mezcla de vegetales, preparados o conservados sin vinagre, sin congelar (exc. conservados ...)	Prometedor	34	0%	Alemania (24%) Italia (10%) Hungria (9%)
070320	Ajos frescos o refrigerados	Prometedor	31	0%	España (67%) China (15%) Egipto (10%)
080450	Guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos	Prometedor	29	0%	Alemania (24%) Brasil (22%) España (20%)
200570	Aceitunas, preparadas o conservadas sin vinagre ni ácido acético (exc. congeladas)	Prometedor	29	0%	España (71%) Grecia (14%) Alemania (9%)

Fuente: TradeMap (Consultado, Julio 2021). Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú.

De acuerdo al portal Euromonitor (2020) Las frutas y hortalizas procesadas han tenido una gran demanda durante la pandemia, ya que, debido a los cierres de los servicios de alimentos y la cuarentena, el consumo en el hogar ha crecido considerablemente, impulsando las ventas minoristas. La conveniencia y la longevidad de estos productos han jugado un papel importante en los hogares que se han visto obligados a cocinar con mucha más frecuencia.

Asimismo, a pesar de la ya alta penetración, las frutas y verduras procesadas continuaron registrando un fuerte volumen minorista y un crecimiento del valor en 2020. Esto se debió principalmente a la tendencia de salud y bienestar. Dentro de las verduras procesadas congeladas, las ventas de verduras individuales están disminuyendo y las mezclas aumentan constantemente en términos de participación en el valor.

De otro lado, la cesta de la compra de un consumidor polaco consta de un 10,7% de frutas y hortalizas y aumentó un 8,4% en 2020. Es de destacar que las bananas ocupan el primer lugar en valor (18%) en Polonia. En volumen, la participación de las manzanas disminuyó (-12%) el año pasado, las bananas aumentaron un 22%.

En esa misma línea, la industria frutícola polaca está sufriendo por la falta de nuevas variedades demandadas por los consumidores, así como por la falta de marca y promoción adecuada de la fruta. Los productos sin nombre provenientes de Polonia, incluso con una calidad excelente, no tienen posibilidades con productos atractivos bien promocionados de otros países.

Sector pesquero

Sector pesquero					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2020 (Millones de US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores 2020
030354	Caballa "Scomber scombrus, Scomber australasicus, Scomber japonicus" congelada	Estrella	73	0%	Países Bajos (37%) Noruega (18%) Islas Feroe (13%)
030489	Filetes de pescado congelados, nep	Estrella	57	0%	Islandia (47%) Kazajstán (24%) Rusia (14%)
030617	Camarones y langostinos congelados, incluso ahumado, incluso pelados o no, incl. camarones ...	Estrella	41	0%	Vietnam (44%) India (26%) Países Bajos (4%)
030389	Pescado congelado, nep	Prometedor	11	0%	Noruega (22%) Islandia (16%) Rusia (11%)

Fuente: TradeMap (Consultado, Julio 2021). Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú.

El consumo per cápita de pescado en Polonia fue de 12,4 kg, esto es aproximadamente la mitad de la media de la UE. Ha habido una tendencia negativa en el consumo en los últimos años, de 13 kg per cápita. El arenque, el abadejo y la caballa son las especies de agua salada más populares, mientras que la carpa y la trucha son las especies de agua dulce más consumidas.

Existe una creciente conciencia entre los consumidores polacos sobre el consumo de pescado y marisco. Están eligiendo los productos pesqueros con más cuidado y atención, obteniendo información sobre los productos y están influenciados por campañas que promueven el consumo y los beneficios para la salud del pescado y el marisco. Se cree que el aumento de la conciencia sobre la salud es la razón más popular para el consumo de pescado. En los últimos años, Polonia ha observado un desarrollo dinámico de bares y restaurantes de sushi, incluidas las principales cadenas de bares de sushi.

Sector textil y confecciones

Sector Textil y Confecciones					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2020 (Millones de US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores 2020
610910	T-shirts y camisetas, de punto, de algodón	Estrella	752	0%	Bangladesh (46%) Alemania (11%) Turquía (8%)
611030	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de fibras ...	Estrella	561	0%	China (34%) Bangladesh (23%) Alemania (11%)
611020	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes,	Estrella	497	0%	Bangladesh (25%)

	chalecos y artículos simil., de punto, de algodón				China (19%) Alemania (13%)
610462	Pantalones, pantalones con peto, calzones y pantalones cortos de punto, de algodón, para mujeres	Estrella	228	0%	Bangladesh (37%) China (16%) Alemania (13%)
610442	Vestidos de punto, de algodón, para mujeres o niñas (exc. combinaciones)	Estrella	100	0%	Bangladesh (37%) China (19%) Turquía (12%)
610831	Camisones y pijamas, de punto, de algodón, para mujeres o niñas (exc. "T-shirts", camisetas)	Estrella	55	0%	Bangladesh (49%) India (21%) China (13%)

Fuente: TradeMap (Consultado, Julio 2021). Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú.

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

Sector manufacturas diversas

Sector Manufacturas Diversas					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2020 (Millones de US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores 2020
392690	Artículos de plástico y manufacturas de las demás materias de las partidas 3901 a 3914, ncop	Estrella	1 557	0%	Alemania (31%) China (16%) Italia (11%)
330499	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, incl. las preparaciones ...	Estrella	737	0%	Alemania (23%) Bélgica (18%) Francia (13%)
390210	Polipropileno, en formas primarias	Estrella	694	0%	Alemania (29%) Corea del Sur (8%) Italia (8%)
740400	Desperdicios y desechos, de cobre	Estrella	592	0%	Alemania (37%) Estados Unidos (12%) República Checa (7%)
701090	Bombonas "damajuanas", botellas, frascos, bicales, tarros, envases tubulares y demás recipientes	Estrella	260	0%	Alemania (28%) Ucrania (16%) República Checa (8%)
760720	Hojas y tiras, delgadas, de aluminio, con soporte, de espesor <= 0,2 mm, sin incluir el soporte	Estrella	171	0%	Japón (36%) Alemania (22%) Italia (6%)
721420	Barras de hierro o acero sin alear, con muescas, cordones, huecos o relieves, producidos	Estrella	165	0%	Alemania (38%) Hungria (30%) Bielorrusia (9%)
721720	Alambre de hierro o acero sin alear	Estrella	90	0%	República Checa (19%) Rusia (16%) Ucrania (11%)
740721		Prometedor	58	0%	Alemania (73%)

Barras y perfiles, de aleaciones a base de cobre-cinc				Italia (15%) Grecia (7%)
---	--	--	--	-----------------------------

Fuente: TradeMap (Consultado, Julio 2021). Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú.

7. Tendencias del consumidor

De acuerdo al Portal Santander (2020) destaca algunas tendencias de consumo en Polonia¹¹:

- La mayoría de los consumidores polacos tienden a tener en cuenta varios factores a la hora de tomar decisiones relacionadas con la compra (calidad, precio, origen), pero se mantienen fieles a una marca una vez que la perciben como fiable y digna de confianza.
- Para las clases medias y altas, la calidad y la marca son cada vez más importantes, al igual que el nivel general de servicio durante y después de la compra; están dispuestos a pagar más por productos que ofrecen mejor calidad y más beneficios. Aunque hay muchos centros comerciales y supermercados / hipermercados, al consumidor polaco le gusta comprar en diferentes tiendas y mercados, y en tiendas locales pequeñas o medianas. Las rebajas y los descuentos son muy populares.
- Los consumidores polacos generalmente prefieren los productos hechos en Polonia, pero esta actitud está cambiando gracias al auge del comercio electrónico y Marketplace. Aunque las campañas publicitarias son importantes, la mayor parte de la publicidad se realiza de boca en boca. Los postes están acostumbrados a comprar todos los días de la semana, a cualquier hora del día o de la noche.
- Los consumidores polacos se sienten particularmente tentados a probar nuevos productos, especialmente si se han anunciado en la televisión o la radio. En general, las promociones, incluidos los concursos y los cupones, funcionan muy bien en Polonia.
- Tras el brote del COVID-19, el sentimiento predominante entre los consumidores polacos es similar al de otros países europeos, con la incertidumbre sobre la salud y la economía como las mayores preocupaciones, según McKinsey.
- La mayoría de los polacos están teniendo cuidado con los gastos y las expectativas de gasto han disminuido en todas las categorías. Los consumidores están cambiando a la compra en línea de artículos básicos para el hogar.
- El sector de la alimentación ecológica es cada vez más importante, con los polacos mejorando su estilo de vida y cuidando más su salud y bienestar. Por ejemplo, los polacos se están alejando de los productos envasados y procesados en favor de las frutas y hortalizas frescas. Las plataformas colaborativas, como Uber, Mytaxi y AirBnB, son muy populares en las grandes ciudades como Cracovia y Varsovia.

8. Cultura de negocios ¹²

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

Dentro de las empresas polacas se respeta mucho las jerarquías, y es común que las decisiones sean tomadas por aquellos que ocupan altos cargos. Además, es bastante probable que las personas en estos cargos sean hombres ya que

¹¹ Santander

¹² [Santander \(2019\)](#)

el número de mujeres que han alcanzado posiciones de autoridad es aún bajo, por lo que muchos hombres no están seguros de como interactuar con mujeres en estas posiciones.

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

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

A continuación, se detallan algunos consejos adicionales:

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

9. Links de interés

Cuadro N° 12. Links de Interés de Polonia

Entidad	Enlace
Trade Helpdesk	https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/content/welcome-access2markets-trade-helpdesk-users
Ministerio de Finanzas de Polonia	https://www.gov.pl/web/finanse
Agencia Polaca de Información e Inversiones Extranjeras	https://www.paih.gov.pl/en
Banco Nacional de Polonia (BNP)	https://www.nbp.pl/

Servicio de Aduanas de Polonia	http://www.archbip.mf.gov.pl/utills/arch.php?name=index&const=2
Ministerio de Desarrollo Económico de Polonia	https://www.mr.gov.pl/
Centro Nacional de Apoyo a la agricultura (KOWR)	https://www.gov.pl/web/ijhars
Inspección Principal de Calidad Comercial de Productos Agrícolas y Alimenticios	https://www.pkn.pl/
Comité polaco para la estandarización	https://www.pkn.pl/

Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú

10. Eventos comerciales¹³

Cuadro N.º 13. Ferias en Polonia

Nombre Oficial del Evento Comercial	Sector	Lugar	Fecha
HEALTH & BEAUTY 2021	Feria de Salud y Belleza	Kielce (Polonia)	09-11 de abril de 2021
FOODEXPO GDANSK 2021	Feria de alimentación, hostelería y restauración	Gdansk (Polonia)	mayo de 2021
AUTOSTRADA-MASZBUD 2021	Feria internacional de maquinaria de construcción y vehículos especiales	Kielce (Polonia)	11-13 de mayo de 2021
AUTOSTRADA-ROTRA 2021	Feria Internacional de Transporte por Carretera y Vehículos Comerciales	Kielce (Polonia)	11-13 de mayo de 2021
MASZBUD 2021	Feria internacional de equipos de construcción y vehículos especiales	Kielce (Polonia)	11-13 de mayo de 2021
ROLTECHNIKA 2021	Feria agrícola	Wilkowice (Polonia)	21-22 de ago. de 2021
WINO 2021	Feria del Vino y la Viña	Poznan (Polonia)	27-29 de ago. de 2021
BEAUTY DAYS WARSAW 2021	Salón Internacional de la Belleza y el Cabello de Varsovia	Varsovia (Polonia)	en sept. de 2021
EURO GASTRO / WORLD HOTEL 2021	Feria Internacional de Servicios de Alimentos	Varsovia (Polonia)	01-03 de sept. de 2021
EKO-LAS 2021	Feria para la industria forestal, la industria maderera	Swiebodzin (Polonia)	03-05 de sept. de 2021

Fuente: Eventseye. Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú

11. Bibliografía

- Acuerdos Comerciales del Perú: <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/>
- CIA, The World Factbook: www.cia.gov
- Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/>
- Doing Business: www.doingbusiness.org
- Euromonitor International: www.euromonitor.com
- Diario El Peruano en: <https://url2.cl/A5j2D>
- Fondo Monetario Internacional (FMI): www.imf.org
- Market Access Map: www.macmap.org
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) – Perú: www.mincetur.gob.pe
- Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú: www.rree.gob.pe

¹³ A raíz del COVID-19 y el cierre de fronteras muchas ferias pueden estar sujetas a modificación o incluso canceladas hasta nuevo aviso. En otros casos muchas de las ferias y ruedas pasan a formato virtual.

- Mundo Ferias: www.mundoferias.com/index.html
- Portal Ferias: <http://www.portalferias.com/>
- Santander Trade Portal: <https://es.portal.santandertrade.com/>
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria-Perú: www.sunat.gob.pe
- Trading Economics: es.tradingeconomics.com/
- TradeMap: <https://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es&AspxAutoDetectCookieSupport=1>
- World Trade Atlas: <http://www.gtis.com/gta/>
- World Trade Organization: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/tpr_s.htm