

SEMINARIO

**COMO HACER NEGOCIOS CON LA UNION EUROPEA**

---

Auditorio PROMPERU, Av. Basadre  
610, San Isidro

Miércoles 6 de Marzo de 2013

# Made in Italy

## Desafíos en momentos de Crisis



# Datos Generales

- ❑ Población: 60'626,442 (Istat 2012)
- ❑ Superficie: 301,338 km<sup>2</sup>
- ❑ Forma de Estado: República Parlamentaria
  - Variación PBI 2012: -2% (EIU Estimado – Feb. 2013)
  - PBI per cápita: USD 32,757 (EIU Estimado – Feb.2013)
- ❑ Divisa: Euro
- ❑ Capital: Roma
- ❑ Principales Ciudades : Milán, Turín, Venecia, Florencia, Nápoles.



# Marco político

De las recientes elecciones del 24-25 de febrero de 2013 salieron los siguientes resultados:

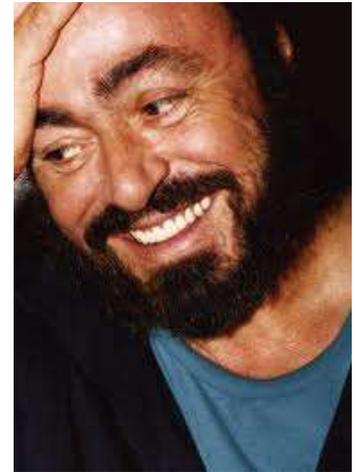
- ❑ 29.5% de los electores eligieron a la Coalición de centro-izquierda representada por Pierluigi Bersani .
- ❑ 29.2% fueron a favor de la alianza de centro-derecha de Silvio Berlusconi (29.2%).
- ❑ El 25.6% de los electores apoyaron al M5S, el nuevo partido de Beppe Grillo.
- ❑ El partido formado por Mario Monti, Primer Ministro del Gobierno técnico anterior consiguió poco mas del 9%.

Este resultado está determinando dificultad en formar un nuevo Gobierno estable.



# Los pilares de Italia

- Cuando hablamos de Italia hablamos de:
  - Tradición y Cultura
  - Arte e Historia
  - Gastronomía
  - Turismo



# Los pilares de Italia

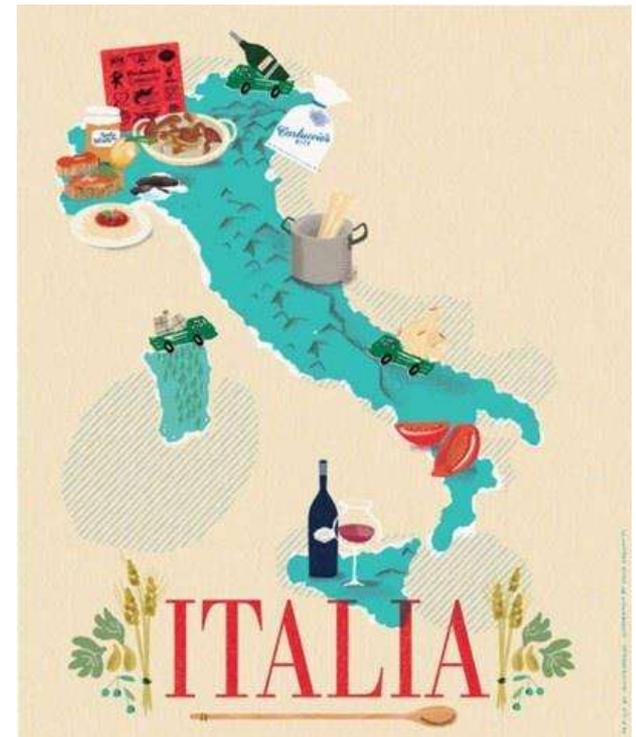
- Cuando hablamos de Italia, pensamos en su desarrollo empresarial:
  - Especialización e Industrialización
  - Marcas de Lujo
  - Distritos Industriales
  - Consorcios Empresariales



# Información a resaltar de Italia

---

- Italia mantiene un rol relevante al interno del G8.
- Italia sigue siendo el segundo País manufacturero en Europa después de Alemania.
- La tecnología italiana mantiene su posición internacional en calidad y modernidad.



# Información a resaltar de Italia

---

- En cifras del 2011:
  - 1° Productor de Vino del Mundo
  - 2° Exportador mundial de Confecciones y Calzado – Liderazgo internacional.
  - 3° Exportador mundial de muebles, electrodomésticos
  - 4° Exportador mundial de productos de metal
  - 5° Exportador mundial del sector siderúrgico.
  - Cuota de mercado en las importaciones del mundo: 2.86%
  - Cuota de mercado en las importaciones de la Zona Euro: 10%



# Información a resaltar de Italia

---

- En el ranking empresarial:
  - Milán está en el puesto N° 12 entre las mejores ciudades para hacer negocios en Europa (Business Insider 2012).
  - Italia está en el puesto 36, entre los mejores países para hacer negocios (Forbes 2012).
  - Italia se encuentra en el puesto 73 en el Doing Business 2013 (FMI).
  - Italia es el 4° destino turístico más importante del mundo (FIPE – USDA 2012)
  - Roma, Florencia y Venecia se encuentran entre las 15 ciudades más visitadas del mundo.



# Información a resaltar de Italia

---

- Las empresas exportadoras de Italia se ubican en los siguientes sectores:
  - Biotecnología y Nanotecnología
  - Automotriz y Náutica
  - Química y Farmacéutica
  - Confecciones, Textiles , Cuero y Calzado
  - Cultura y Tiempo Libre
  - Electrotécnica, electrónica e IT
  - Ingeniería Mecánica y Productos de Fundición
  - Muebles y accesorios
  - Joyería
  - Infraestructura y Construcción
  - Empaque y Embalaje
  - Gráfico y Papel

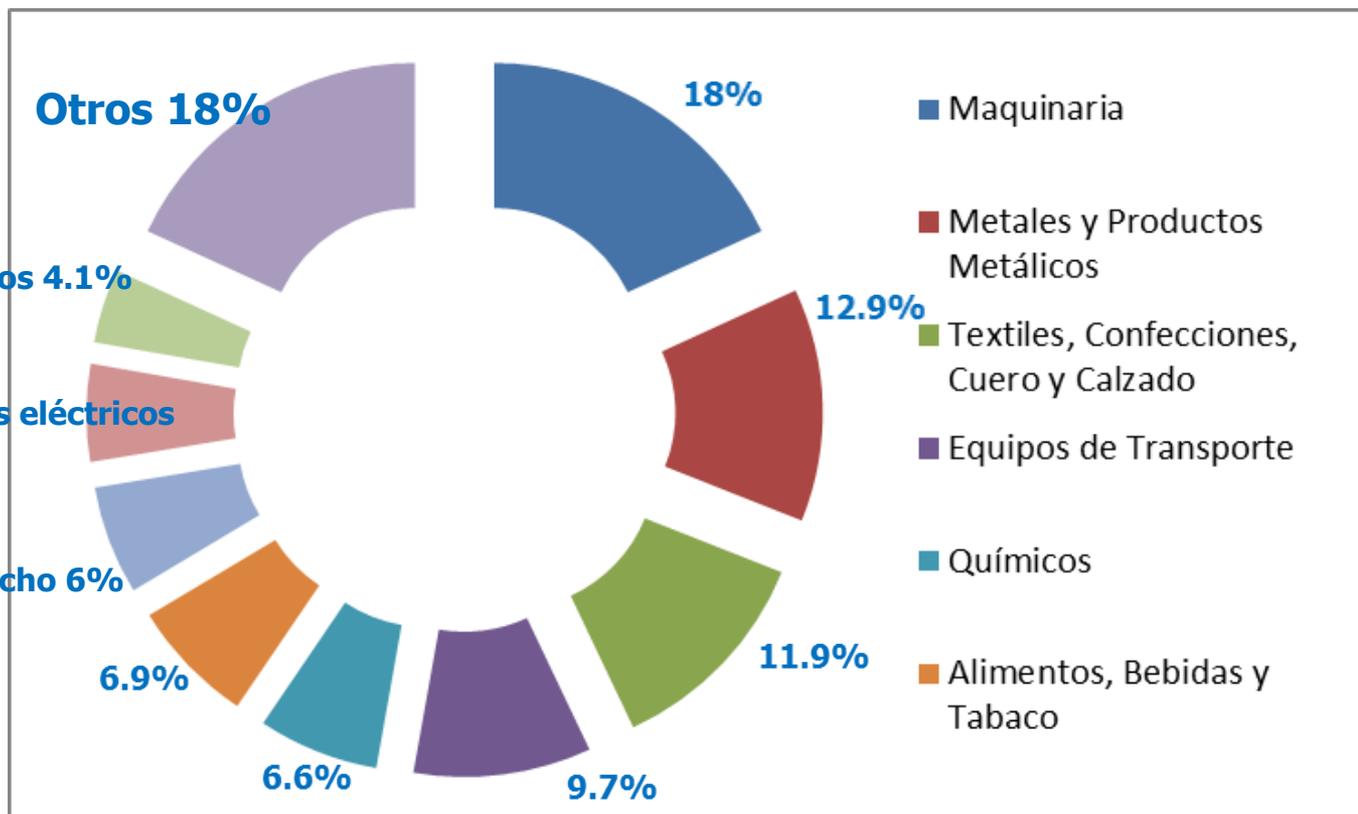


# Algunas consideraciones que posiblemente se desconocen de Italia

---

- ❑ La tradición italiana de negociar surge en el Renacimiento e influye en la **tradición del mundo de negociar**.
- ❑ El empresario italiano es un empresario con vocación internacional, con tradición familiar y por lo menos tres generaciones de experiencia.
- ❑ La cultura de hacer negocios de América Latina tiene influencia italiana.
- ❑ La estructura institucional empresarial de Italia es muy articulada y compuesta por Cámaras de Comercio, Asociaciones Industriales, Asociaciones Tecnológicas, Asociaciones Productivas y Consorcios empresariales.
- ❑ La estructura empresarial italiana tiene una fuerte connotación regional.
- ❑ El "Made in Italy" es un símbolo de status, excelencia y alta calidad.
- ❑ La tecnología italiana tiene liderazgo internacional y mantiene su posición aún en la situación de crisis.

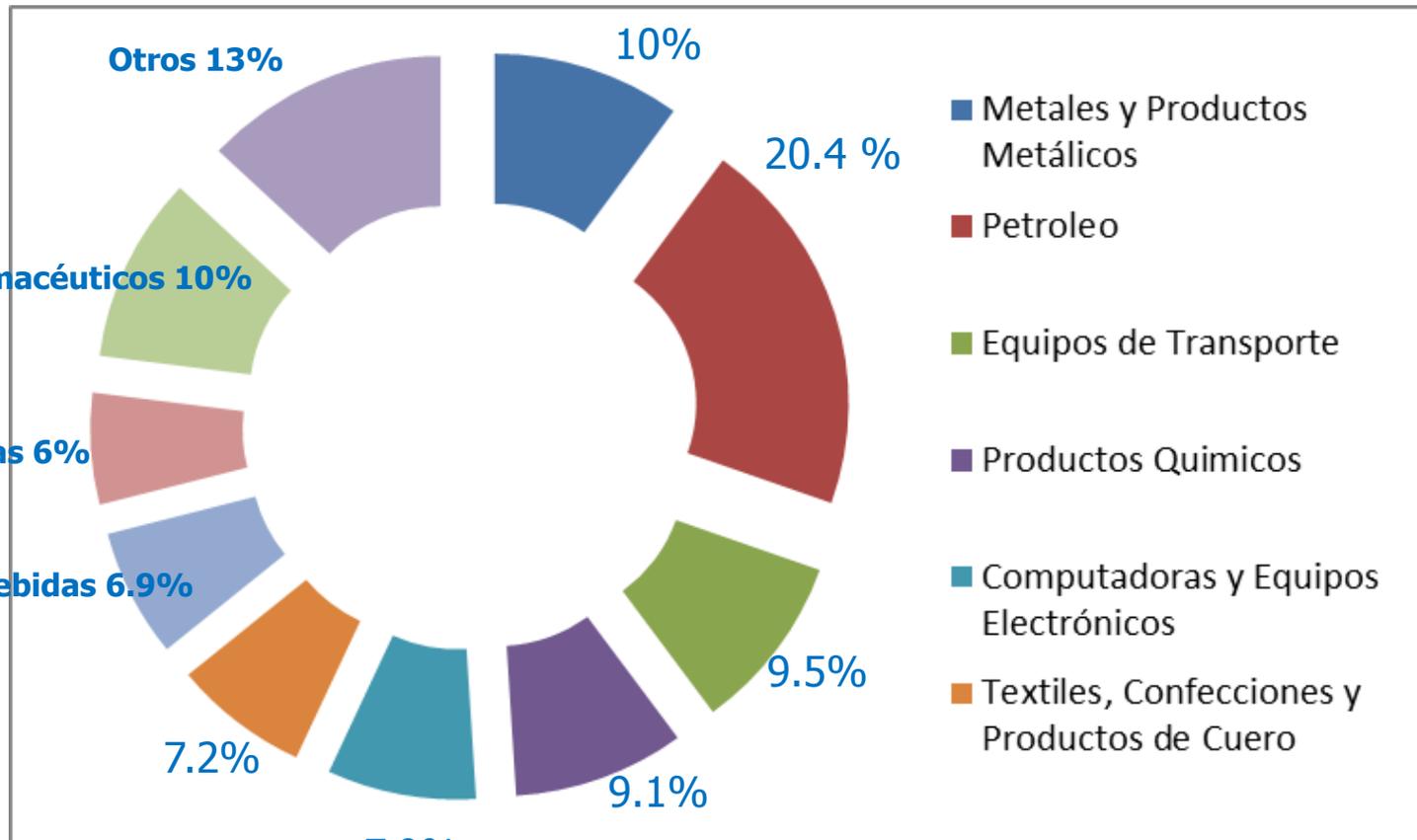
# Las Exportación Italiana al mundo



Fuente: EIU

Exportaciones totales Italia: US\$490.3 bln (EIU – Estimado 2012)

# Importaciones italianas del mundo



Fuente: EIU

Importaciones totales Italianas: US\$ 475.7 bln (EIU – Estimado 2012)

# Liderazgo internacional



- Global leadership en el sector lujo



**VERSACE**

**FENDI**



**AZIMUT**  
YACHTS



# “Made in Italy” desafiando a la Crisis

---

- ❑ La crisis internacional ha afectado al “Made in Italy” por ello se ha reorganizado **la internacionalización** y el modelo de especialización de Italia.
- ❑ Italia busca acercarse a los países emergentes y en vías de desarrollo, teniendo en cuenta sus características **culturales, sociales y económicas**.
- ❑ El “Made in Italy” de la actualidad, diseña estrategias de internacionalización acordes a las exigencias de los potenciales clientes y siguiendo tres conceptos: **Dinamismo, Importancia y Especialización**.
- ❑ La propuesta es seleccionar sectores y aproximar los mercados según sus requerimientos. Ejm. Tecnologías diseñada para la construcción de nuevas ciudades en China y Países Arabes.
- ❑ Estrategias de import-export diseñadas en base a las tendencias del consumidor.

# Algunos datos interesantes para el Perú

---

- ❑ El consumidor italiano es un consumidor con cultura: en moda, gastronomía, enología, tradiciones, viajes, música, arte y literatura.
- ❑ El 26.2% de los italianos disfrutan de la gastronomía extranjera y/o étnica.
- ❑ El 53% de los italianos prefieren almorzar en casa.
- ❑ El 48% de los italianos buscan comer sano y variado
- ❑ El 49% de los italianos beben café y consumen alrededor de 3.4 billones de expresos por año en 200mil bares ubicados en toda Italia.
- ❑ El 62.3% de los italianos gustan de los snacks.
- ❑ El 53% de los italianos prefieren comprar los productos alimenticios directamente de los productores.

# Algunos datos interesantes para el Perú

---

- ❑ El 57% de los italianos optan por el look casual pero siempre bajo los patrones de elegancia y buen gusto.
- ❑ Los consumidores del look casual son: 63% en mujeres y 37% en varones
- ❑ El 93% de los jóvenes italianos son clientes ideales para las prendas "casual" y los accesorios.
- ❑ El 67% de los italianos buscan dietas saludables.
- ❑ El italiano no padece obesidad y practica deportes: Esquí, navegación, fútbol, natación, basket, volley, tennis.
- ❑ Los viajes en familia son frecuentes. El 64% de las familias viajan; el 20% gusta de la montaña, 9% de las ciudades históricas.
- ❑ Los italianos gustan de los viajes al exterior y suelen programarlos con mucha antelación.

# Algunos datos interesantes para el Perú

---

- ❑ **Consumir menos pero consumir mejor.** El objetivo es ahorrar en algunos sectores para recuperar el poder adquisitivo.
- ❑ Los italianos de 24 a 59 años recurrirán a la grande distribución y buscarán descuentos en centros comerciales, supermercados e hipermercados.
- ❑ Tendencia a consumir productos frescos siempre de buena calidad pero en confecciones más pequeñas y personales.
- ❑ Difícilmente se renuncia a la marca preferida y continuarán a buscar la **calidad**.
- ❑ Los italianos han incrementado el uso del **social network** para planificar sus actividades y realizar sus compras.

Fuente: Ipsos Italia 2012



# Algunos datos interesantes para el Perú

---

- ❑ **Italia es un mercado altamente sofisticado.**
- ❑ La dieta mediterránea comporta un estilo y filosofía de vida de los italianos.
- ❑ Según Altroconsumo (Asociación de Consumidores de Italia), los italianos están dispuestos a gastar más por consumir productos orgánicos.
- ❑ En la moda siempre están a la vanguardia. Los italianos combinan colores de acuerdo a las estaciones y teniendo en cuenta sus características físicas (color de piel, estatura y peso).
- ❑ En Joyería siguen posicionados entre los mejores del mundo.
- ❑ Mayor atención a la **"vida slow"** y la **"slow food"**
- ❑ **El movimiento "slow food" se creó en Italia.**



# En el extranjero y el Perú

---

- La promoción de Italia se lleva a cabo a través de lo que se denomina el **Sistema Italia**
  - El **Sistema Italia** es un conjunto de instituciones italianas que colaboran para promover la internacionalización de las empresas italianas con el objeto de incrementar las relaciones económicas con otros países.
  - En el Perú se encuentran presentes:
    - Oficina Comercial de la Embajada de Italia
    - Agencia para la promoción e internacionalización de Italia (ICE)
    - Sistema Cameral (Cámara Italiana, Promofirenze)
    - Asociaciones (Compagnia delle Opere - Perú, Assolucani del Perú, etc.)



# En la Embajada Italiana en Perú

---

## □ **La Oficina Comercial**

- Coordina las instituciones italianas competentes en materia de promoción económico-comercial
- Asiste a las empresas italianas en la inserción en el mercado local.
- Asiste a las empresas peruanas en sus relaciones en su búsqueda de oportunidades en Italia.
- Se encarga de dar visibilidad y seguimiento a los instrumentos de cooperación económica y financiera que brindan oportunidades indirectas a empresas locales.



# Tratado de Libre Comercio entre UE y Perú

## 1ro de marzo 2013

---

- Como país miembro de la UE, Italia puede explotar el TLC para mejorar el intercambio comercial con el Perú como el acceso a los contratos públicos.
- Por su lado Perú puede conseguir tecnología y otros productos italianos de forma mas económica.
- Es importante conocer específicamente Italia y sus propias leyes, pautas, el consumidor italiano, etc.

# Relación con el Perú



## □ Datos 2012

- Perú exportó a Italia: US\$ 867,54 mlls.
- Perú importó de Italia: US\$ 558,56 mlls
- Saldo comercial favorable al Perú.

	2008	2009	2010	2011	2012
Exportaciones	887,652,988	607,673,551	939,308,666	1,297,900,176	867,537,728
Importaciones	727,651,770	372,888,372	392,824,455	558,489,814	556,558,657
Balanza Comercial	160,001,218	234,785,179	546,484,211	739,410,362	310,979,070
Intercambio Comercial	1,615,304,758	980,561,924	1,332,133,121	1,856,389,990	1,424,096,385

Fuente: SUNAT - Aduanas

Las cifras preliminares SUNAT-ADUANAS del 2012 reflejan disminuciones significativas en los niveles de las exportaciones peruanas hacia Italia. Sin embargo, el saldo comercial continua siendo favorable para Perú.

# Relación en la Exportaciones



País	Exportaciones 2011 (Millones US\$)	Var % 2011/2010
China	6,965	28%
Estados Unidos	6,028	-1%
Suiza	5,937	54%
Canadá	4,232	27%
Japón	2,175	21%
Chile	1,949	42%
Alemania	1,916	26%
España	1,703	43%
Corea del Sur	1,696	89%
<b>Italia</b>	<b>1,298</b>	<b>38%</b>
Otros	12,452	33%

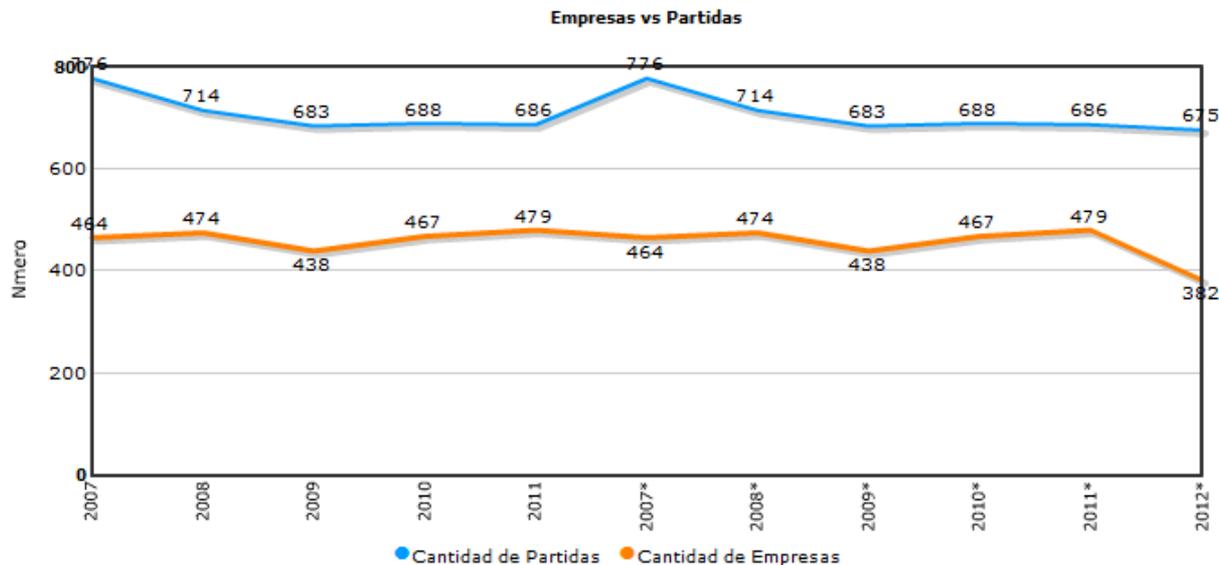
**Elaboración: Promperu**

En las exportaciones y al margen de la crisis, Italia se mantiene entre los 10 principales socios comerciales del Perú.

# Relación en las Importaciones



FusionCharts 2.3



An InfoSoft Global Creation

Fuente: Perú Infotrade – Valores : Millones US\$

Por el lado de las importaciones, el Perú sigue importando tecnología de punta de Italia. Los principales sectores: Agroindustria, Construcción, Textil, Confecciones y Minería.

En el 2012, se negociaron 2,983 partidas arancelarias y 3,466 empresas peruanas importaron productos y tecnología de Italia, entre ellas, los grupos económicos: AJEPER S.A., Gloria S.A., Ferreyros S.A., Cerámica San Lorenzo y Banco de Crédito del Perú

# Características de la Relación Económica-Comercial Perú-Italia

---



- La relación comercial entre el Perú e Italia cuenta con los principales componentes de una relación comercial exitosa:
  - Confianza mutua
  - Orientación al cliente
  - De Empatía
  - De desarrollo a través de la cooperación y la educación
  - Compromiso en el corto, mediano y largo plazo



# ¿Cómo hacer para implementar la relación económica-comercial?



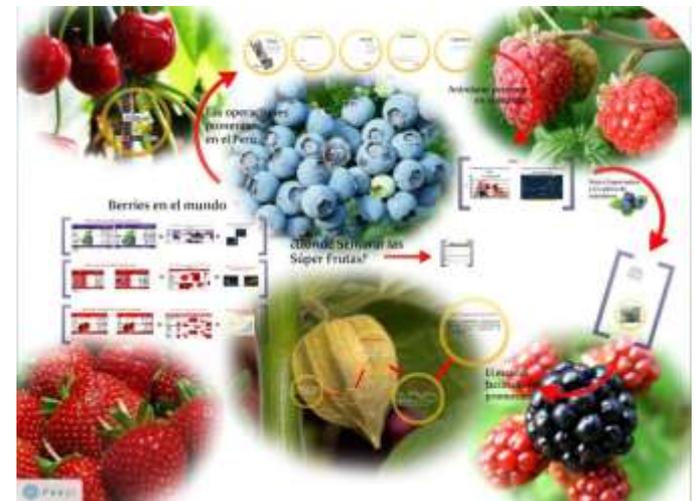
- ❑ Crear nuevas oportunidades de negocios basándose en los sectores de liderazgo del Perú: **Agroindustria y Confecciones**
- ❑ Estudiar las tendencias del consumidor italiano
- ❑ Realizar viajes de prospección para analizar el mercado.
- ❑ Invertir en el diseño y elaborar productos con certificaciones.
- ❑ Utilizar marca blanca para que los productos puedan ser absorbidos por las grandes marcas.
- ❑ Informarse sobre la normativa para el ingreso de los productos en Italia. No basta conocer y adecuarse a la normativa Europea.

# ¿Cómo puede aprovechar el Perú las oportunidades del mercado italiano?

- El Perú tiene varios programas para el desarrollo de productos de la agroindustria para **mercados sofisticados y consumidores orgánicos**. Estos productos pueden ser interesantes para las cadenas de supermercados e hipermercados de Italia. Ejm: la Coop.



## Programa Berries del Perú



# ¿Cómo puede aprovechar el Perú las oportunidades del mercado italiano?

- Los productos peruanos **Certificados Orgánicos** y **Fairtrade** cuentan con amplias oportunidades en Italia y en Europa; ejm. café, chocolate, cacao, quinua.



# ¿Cómo puede aprovechar el Perú las oportunidades del mercado italiano?

- ❑ Identificar proyectos socialmente responsables que puedan engancharse a las estrategias internacionales de las grandes marcas italianas.
- ❑ **Tierra: Una delicia Ecoamigable del café de Lavazza.** El primer proyecto empresarial de responsabilidad social, desarrollo íntegramente sustentable. La idea comenzó hace 10 años en **PERU**, Honduras y Colombia.



# ¿Cómo puede aprovechar el Perú las oportunidades del mercado italiano?

- El algodón certificado orgánico y la lana de Alpaca son reconocidos en Italia.
- Las propuestas de productos que utilizan materia prima de alta calidad están destinadas al éxito. Es importante visitar las ferias italianas especializadas en la moda y la decoración como MACEF, MODA PRIMA, MILANO UNICA, SALONE INTERNAZIONALE DELL'ARREDO, PITTI MODA.



# ¿Cómo puede aprovechar el Perú las potencialidades de Italia?

- Las empresas peruanas requieren tecnología diseñada a medida.
- Italia actualmente ofrece alternativas interesantes de tecnología nueva y usada para todos los sectores productivos con una relación más dinámica en cuanto al precio y calidad. Italia tiene asociaciones de tecnología en todos los sectores.



# ¿Cómo puede aprovechar el Perú las potencialidades de Italia?



- Replicar los modelos de infraestructura, desarrollo empresarial y turístico de Italia.
  - Modelo Ferial italiano es uno de los más destacados de Europa.
  - Modelo de los agroturismos
  - Modelo de los distritos industriales y consorcios empresariales
  - Modelo del Marketing Territorial
  - El Modelo de Desarrollo de Ciudades (Ej. Milano)
  - Escuelas de Moda
  - Academias de Gastronomía



**FIERA MILANO**



**Istituto Europeo di Design**



# ¿Cómo puede aprovechar el Perú las potencialidades de Italia?

- ❑ Italia cuenta con una amplia gama de productos del sector moda, alimentos, casa y decoración cuya relación precio-calidad son adecuadas para el mercado peruano.
- ❑ La moda italiana es innovadora y se adecua a las exigencias de los clientes.



# ¿Cómo puede aprovechar el Perú las potencialidades de Italia?



- Los expertos italianos en el diseño productos, marcas y campañas publicitarias son reconocidos en todo el mundo sobre todo en países como China y Brasil.
- El Perú podría apoyarse en estos expertos para el diseño de sus productos de exportación y el posicionamiento de marcas.



# ¿Cómo puede aprovechar el Perú las potencialidades de Italia?



- Las ferias italianas son vitrinas internacionales y congregan compradores en todos los sectores sobre todo moda, decoración, agroindustria, hotelería, tecnología y servicios. El Perú podría aprovechar la potencialidad de Italia visitando y exponiendo en las ferias.



# Cultura de Negocios de Italia

---

- **A continuación se presentan algunos tips para la comunicación intercultural con las empresas italianas:**
  - El empresario italiano evitará hacer negocios con alguien que no conoce. Las relaciones personales y referencias son importantes.
  - Si el empresario italiano realiza un viaje de prospección, es necesario preparar un agenda y enviarla con una o dos semanas de anticipación para que pueda organizarse.
  - Es necesario prepararse y documentarse para la reunión de negocios sobre todo en el manejo de los precios y marketing. El uso de los catálogos es fundamental.
  - Puntualidad es crucial al igual que con todo empresario europeo.
  - No uso del celular durante la reunión de negocios.
  - El trato es formal.

# Cultura de Negocios de Italia

---

- Usar interprete de no conocerse el idioma italiano en **suficiencia profesional**.
- Se puede usar el inglés que es el idioma de negocios de Italia. El ICE y la Cámara italiana cuentan con buenos contactos de interpretes expertas para negocios.
- Los italianos destacan por su excelencia en el vestir. Es importante la vestimenta formal.
- Las negociaciones pueden ser largas; sin embargo los acuerdos pueden ser muy productivos con resultados en el corto, mediano y largo plazo.



# Cultura de Negocios de Italia

---

- Evitar el mes de Agosto para las visitas a empresas en Italia
- La antesala de la negociación es la comunicación sobre todo en Italia. Por ende antes de hablar del negocio, se debe desarrollar una breve charla informal que puede abarcar temas como la familia, la gastronomía, enología, futbol y arte. La **Gastronomía Peruana** será un tema apreciado por el empresario italiano.
- Los italianos aprecian visitar las instalaciones de las empresas para conocer la organización, estructura y capacidad empresarial.



# Link de Utilidad

---

- ❑ [www.governo.it/](http://www.governo.it/)
- ❑ [www.amblima.esteri.it/Ambasciata\\_Lima](http://www.amblima.esteri.it/Ambasciata_Lima)
- ❑ [www.esteri.it/mae/it](http://www.esteri.it/mae/it)
- ❑ [www.ice.gov.it/](http://www.ice.gov.it/)
- ❑ [www.unioncamere.gov.it/](http://www.unioncamere.gov.it/)
- ❑ [www.confindustria.it/](http://www.confindustria.it/)
- ❑ [www.cdonetwork.it/](http://www.cdonetwork.it/)



# Vista de Italia en Web

---



Gracias por su atención  
Stefania Missimi  
Agregada Comercial  
Embajada de Italia en Lima  
[commerciale.lima@esteri.it](mailto:commerciale.lima@esteri.it)