

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2015

Guía de Mercado
Italia



prom
perú

Contenido

I.	Resumen Ejecutivo	3
II.	Información General	3
III.	Situación Económica y de Coyuntura	4
3.1.	Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas	4
3.2.	Evolución de los Principales Sectores Económicos.....	4
3.3.	Nivel de Competitividad	5
IV.	Comercio Exterior de Bienes y Servicios.....	5
4.1.	Intercambio Comercial Italia - Mundo	5
4.2.	Intercambio Comercial Italia – Perú.....	5
V.	Acceso al Mercado	7
5.1.	Medidas Arancelarias y No Arancelarias	7
5.2.	Otros impuestos Aplicados al Comercio	9
VI.	Oportunidades Comerciales	9
6.1.	Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales	9
6.2.	Productos con Potencial Exportador.....	10
VII.	Tendencias del Consumidor	12
VIII.	Cultura de Negocios	13
IX.	Links de interés.....	13
X.	Eventos Comerciales.....	14
XI.	Bibliografía	14

I. Resumen Ejecutivo

Italia, la cuarta economía más grande de Europa y la octava del mundo, ha sido uno de los países más afectados por la crisis europea, por lo cual experimentó un periodo de recesión durante 2012 y 2013. Sin embargo, a partir de 2014, se presenció una ligera mejora en la economía como crecimiento del PBI y una disminución en la tasa de inflación. Lo que ha conllevado a que la Comisión Europea recomiende retirar al país de la "lista negra" de mercados con déficit excesivo de la UE.

A nivel demográfico, Italia es el tercer mercado más grande de Europa. El país cuenta con alrededor de 61,5 millones de habitantes distribuidos en una importante red de centros regionales tales como Nápoles, Turín, Palermo, Génova, Florencia y Verona. Además, destacan: Roma, la capital administrativa, y Milán, la capital económica. En tanto, las regiones más prósperas se encuentran ubicadas al norte del país, donde existe un polo industrial de pequeñas y medianas empresas dedicadas a la fabricación de manufacturas especializadas que van desde autopartes hasta maquinarias.

En los últimos cinco años el comportamiento del intercambio comercial entre Perú e Italia ha experimentado una tendencia decreciente, pasando de US\$ 1 332 millones en 2009 a US\$ 1 293 en 2014. Asimismo, la balanza comercial se ha mantenido favorable para el Perú; sin embargo, la diferencia se ha hecho más pequeña, sobre todo en el último año, como consecuencia de una depresión en las exportaciones hacia este mercado. En 2014, Italia fue el décimo quinto mercado mundial y el cuarto de la Unión Europea al cual se destinaron las exportaciones peruanas, las cuales totalizaron US\$ 680 millones.

Por último, debido a la existencia de un TLC con la Unión Europea, Perú posee acceso preferencial para el 99,3% de los productos agrícolas y para la totalidad de bienes industriales. Como resultados se han identificado oportunidades comerciales para el café, cacao y sus derivados, arándanos, mangos, textiles de algodón y de pelo fino, conservas de caballa y anchoas, papa congelada, manufacturas de plásticos, envases y embalajes, entre otros, los cuales pueden ingresar al mercado italiano libres de arancel.

II. Información General



La República Italiana es un país bicontinental debido a que su territorio de alrededor de 301,3 mil kilómetros cuadrados se extiende desde Europa del Sur hasta el norte de África (islas Pelagias y Pantelaria). El norte italiano se encuentra bordeado por los Alpes, donde comparte fronteras con Francia, Suiza, Austria y Eslovenia. Asimismo, los estados autónomos de San Marino y Ciudad del Vaticano son enclaves dentro de su territorio.

Italia se divide en cinco áreas geopolíticas que, a su vez, se subdividen en veinte regiones administrativas, de las cuales cinco gozan de autonomía y un estatuto especial por motivos históricos, geográficos o étnicos. Las áreas que componen el territorio italiano son: Noroccidental (Liguria, Lombardía, Piamonte y Valle de Aosta), Nororiental (Emilia – Romaña, Venecia Julia, Trento – Alto Adigio y Véneto), Central (Abruzos, Lacio, Marcas, Toscana y Umbría), Meridional (Apulia, Basilicata, Calabria, Campania y Molise) e Insular (Cerdeña y Sicilia).

Actualmente es el tercer país más poblado de Europa con alrededor de 61,5 millones de habitantes, por detrás de Reino Unido y Francia. El 68% de la población italiana es urbana, la cual se encuentra distribuida en una red uniforme de grandes ciudades que desempeñan el rol de centros regionales tales como Nápoles, Turín, Palermo y Génova. Sin embargo, destacan dos grandes metrópolis a nivel nacional: Roma (3,4 millones de habitantes), la capital administrativa, y Milán (3 millones), la capital económica.

La etnia italiana es predominante con un 96% de participación. No obstante, también existen grupos minoritarios, siendo el mayor de estos el de habla germánica de la provincia autónoma de Bolzano, seguidos por los francoprovenzales y eslovenos en las regiones norteñas del Valle de Aosta y Trieste, respectivamente. En tanto, el italiano es la lengua oficial pero en regiones fronterizas se suelen utilizar otras lenguas como alemán, francés y esloveno.

A nivel económico, Italia es la cuarta economía más grande de la Unión Europea, siendo en términos totales la octava del planeta. Históricamente, el sector industrial ha sido el motor del desarrollo italiano; sin embargo, el sector servicios ha tenido un peso importante en su economía en los últimos años.

Italia es miembro fundador de la Unión Europea y la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN), además de otros organismos internacionales como la Organización de Naciones Unidas (ONU), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD), la Organización Mundial del Comercio (OMC), el Consejo Europeo, la Unión Europea Occidental, entre otros.

III. Situación Económica y de Coyuntura

3.1. Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

Cuadro N° 1: Principales Variables Macroeconómicas

Indicadores Económicos	2011	2012	2013	2014	2015*
Crecimiento del PBI (%)	0,4	-2,4	-1,8	0,1	0,9
PBI per cápita (US\$)	36 227	33 115	33 909	35 512	35 743
Tasa de inflación (%)	2,9	3,3	1,3	0,2	0,4
Tasa de desempleo (%)	8,4	10,7	12,2	12,9	11,9

Fuente: FMI Statistics, Euromonitor. Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERU
(*) Proyectado

a. Producto Bruto Interno total y sectorial

Durante la última década, Italia ha sido la economía de crecimiento más lento de la Eurozona debido al aumento de costos laborales, el estancamiento de la productividad y la vulnerabilidad de sus pequeñas empresas familiares. De acuerdo cifras mostradas por el Fondo Monetario Internacional (FMI), en 2014, se ha visto un ligero crecimiento luego de dos años de contracción, esto gracias a una mejora en las exportaciones, así como a la flexibilización gradual de las restricciones de crédito.

b. Nivel de empleo

El desempleo se ha incrementado en los últimos tres años, alcanzando una tasa de 12,9% en 2014. El desempleo juvenil es uno de los principales problemas del país y una de las prioridades del gobierno pues se calcula que en 2013, este bordeaba el 41,6%.

c. Tipo de cambio

La divisa oficial de Italia es el Euro (EUR). A continuación se muestra el tipo de cambio en relación a los dólares americanos (USD) y los nuevos soles peruanos (PEN).

1,00 USD	=	0,883416 EUR
US Dollar		Euro
1 USD = 0,883416 EUR	↔	1 EUR = 1,13197 USD
1,00 PEN	=	0,287385 EUR
Peruvian Nuevo Sol		Euro
1 PEN = 0,287385 EUR	↔	1 EUR = 3,47965 PEN

Fuente: XE.com Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERU

d. Inflación

En 2014, Italia registró la inflación más baja en cuatro años (0,2%). La estabilización de este indicador ha sido resultado de la disminución de precios de materias primas y de servicios de transporte, así como por el equilibrio de los costos de hidrocarburos.

3.2. Evolución de los Principales Sectores Económicos

El sector agrícola aporta aproximadamente el 2% del PIB italiano. El país es una de las potencias agrícolas más importantes de la Unión Europea. Sin embargo, los recursos naturales del país son limitados, por lo que debe importar la mayoría de materias primas necesarias para la fabricación de diversos productos finales y más del 80% de los recursos energéticos.

Por el lado manufacturero, se debe resaltar que más del 90% de las empresas industriales tienen menos de 100 empleados. Del mismo modo, la fabricación de bienes de lujo (alta costura, vehículos, productos gourmet) constituye una parte importante de la industria italiana. Las principales industrias se dedican a maquinaria de precisión, vehículos a motor, productos químicos, productos farmacéuticos, artículos eléctricos, moda y prendas de vestir.

El sector servicios representa el 70% del PIB. El turismo desempeña un papel fundamental, ya que Italia es el tercer destino turístico de Europa, luego de Francia y España.

3.3. Nivel de Competitividad¹

De acuerdo al Ranking Doing Business 2015 elaborado por el Banco Mundial, Italia se encuentra ubicada en el puesto cincuenta y seis, cayendo cuatro posiciones en comparación al año previo. Esto debido a la caída en pago de impuestos, obtención de crédito y comercio transfronterizo.

Cuadro N° 2: Ranking Facilidad para Hacer Negocios 2014

Criterios	Italia	Perú	España	Chile	Francia	Colombia	Alemania
Facilidad de hacer negocios	56	35	33	41	31	34	14
Apertura de un negocio	46	89	74	59	28	84	114
Manejo permiso de construcción	116	87	105	62	86	61	8
Registro de propiedades	41	26	66	45	126	42	81
Obtención de crédito	89	12	52	71	71	2	23
Protección de los inversores	21	40	30	56	17	10	51
Pago de impuestos	141	57	76	29	95	146	68
Comercio transfronterizo	37	55	30	40	36	10	18
Cumplimiento de contratos	147	100	69	64	7	10	13

Fuente: Doing Business 2015 Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERU

IV. Comercio Exterior de Bienes

4.1. Intercambio Comercial de Bienes Italia - Mundo

Cuadro N° 3: Intercambio Comercial Italia – Mundo
Millones de US\$

Comercio Exterior	2010	2011	2012	2013	2014	Var % Promedio	Var% 2014/2013
Exportaciones	447,176	523,560	501,838	517,658	528,639	4.3	2.1
Importaciones	487,221	559,114	489,397	477,348	471,968	-0.8	-1.1
Balanza Comercial	-40,045	-35,554	12,441	40,310	56,671	-	-
Intercambio Comercial	934,396	1,082,674	991,235	995,006	1,000,607	1.7	0.6

Fuente: GTA Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERU

El intercambio comercial de Italia con el mundo viene recuperándose luego de la caída sufrida en 2012. Ello es consecuencia de la recuperación en el valor de ventas generadas hacia el exterior. Así, el nivel de exportaciones ha mostrado signos de mejoría, ya que el último año tuvo un crecimiento de 4,2%.

Por otro lado, las importaciones experimentaron una caída de 0,8% en 2014. Las contracciones más importantes se han dado en las compras de bienes de capital como máquinas, aparatos y material eléctricos y vehículos automóviles, tractores, así como las compras de combustible. En tanto, entre los principales proveedores destacan Alemania, Francia, China, Holanda y Rusia. El Perú es el proveedor número sesenta y ocho (68) a nivel mundial y el cuarto de Sudamérica, con 0,15% de participación.

4.2. Intercambio Comercial Italia – Perú

Información Comercial Italia – Perú

¹ Cfr. Doing Business 2015: Italy

Cuadro N° 4: Intercambio Comercial Italia – Perú
Millones de US\$

Comercio Exterior	2010	2011	2012	2013	2014	Var % Promedio	Var% 2014/2013
Exportaciones	939	1,287	1,022	1,018	680	-8	-33
Importaciones	393	558	673	673	613	12	-9
Balanza Comercial	546	728	349	344	66	-	-
Intercambio Comercial	1,332	1,845	1,695	1,691	1,293	-1	-24

Fuente: SUNAT Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERU

En los últimos cinco años el intercambio comercial entre Perú e Italia ha experimentado una tendencia decreciente, pasando de US\$ 1 332 millones en 2009 a US\$ 1 293 en 2014. Si bien la balanza comercial se presenta favorable para el Perú, la diferencia se ha hecho más pequeña, sobre todo el último año, como consecuencia de una caída en las exportaciones hacia este mercado.

En 2014, Italia fue el décimo quinto mercado mundial y el cuarto de la Unión Europea al cual se destinaron las exportaciones peruanas. Los envíos peruanos han mostrado una tendencia negativa en los últimos cinco años, con una variación media de -8%, debido básicamente a la caída en los envíos de productos mineros, plomo, zinc, y cobre principalmente.

Por otro lado, en 2014, Perú importó US\$ 613 millones, decreciendo en 9% respecto al año anterior. Los bienes demandados son básicamente de bienes de capital, específicamente maquinarias para la industria alimentaria como empaquetadoras y selladoras.

Sectores Tradicionales y no Tradicionales

Cuadro N°5: Exportaciones por Sectores Económicos
Millones de US\$

SECTOR	2013	2014	VAR % 2014 / 2013
TOTAL TRADICIONAL	841.7	480.3	-42.9
MINEROS	817.4	450.4	-44.9
COBRE	450.5	392.2	-12.9
PLOMO	47.8	15.4	-67.8
ZINC	3.9	1.9	-50.3
ORO	314.9	37.8	-88
ESTAÑO	0.0	2.7	---
RESTO	0.4	0.4	0
PESQUERO	2.6	0.8	-69
HARINA DE PESCADO	2.6	0.8	-69
AGRÍCOLAS	21.7	29.2	34.2
AZÚCAR	0.0	0.7	1,525
CAFÉ	20.2	24.7	22.3
AGRO RESTO	1.5	3.8	157.8
TOTAL NO TRADICIONAL	176.3	199.2	13
AGROPECUARIO	31.9	48.1	50.8
TEXTIL	59.4	63.1	6.2
PESQUERO	31.1	40.0	28.6
QUÍMICO	5.4	7.5	38.8
METAL-MECÁNICO	2.4	4.7	98.7
SIDERO-METALÚRGICO	41.1	25.1	-39
MINERÍA NO METÁLICA	1.0	3.4	234.3
MADERAS Y PAPELES	1.4	1.3	-10.6
PIELES Y CUEROS	1.8	5.4	201.1
VARIOS (INC. JOYERÍA)	0.8	0.7	-8.8
TOTAL	1017.9	679.5	-33.2

Fuente: SUNAT Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERU

Las exportaciones tradicionales registraron una caída de 42,9% en 2014, esto es principalmente por una caída de precios de algunos minerales a nivel internacional, básicamente cobre y oro, que son los que han tenido mayor impacto en el resultado de nuestras exportaciones.

Se debe resaltar que las exportaciones del sector no tradicional experimentaron un aumento de 13%, gracias a la buena performance de los sectores minería no metálica, pieles y cueros, metalmecánico y agropecuario.

Exportaciones No Tradicionales
Cuadro N° 6: Principales productos no tradicionales
Millones US\$

Partida	Descripción	2010	2011	2012	2013	2014	Var% Promedio	Var% 2014/2013	% Part. 2013
5105391000	Pelo fino cardado	12	22	12	14	26	21	89	13
1801001900	Cacao en grano	7	10	8	12	16	22	40	8
0307490000	Demás jibias, potas y calamares congelados	10	14	15	13	14	11	9	7
7901120000	Cinc sin alear	0	6	5	6	8	-	32	4
7907009000	Demás manufacturas de cinc	5	6	5	6	8	14	31	4
5108200000	Hilados de pelo fino	4	6	6	7	7	18	9	4
1008509000	Quinua	0	0	1	2	7	-	332	3
1604160000	Anchovetas preparada o conservada	1	2	2	2	6	53	245	3
5205480000	Hilado retor/cablea. de fibras peinadas	1	4	7	9	6	48	-29	3
0307291000	Conchas de abanico	4	4	5	4	6	13	34	3
	Otros	82	115	155	102	94	3	-8	47
	Total	126	187	220	176	199	12	13	100

Fuente: SUNAT Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERU

El principal producto no tradicional exportado a Italia es el fino cardado, principalmente de alpaca, cuyos envíos ascendieron a US\$ 26 millones en 2014 (13% de participación). Asimismo, las ventas cacao en grano y las demás jibias y potas congeladas, tienen importante participación en los envíos hacia este mercado.

Particular dinamismo han mostrado los despachos de quinua al crecer en 332% en 2014 como resultado de la mayor demanda italiana de productos ecológicos y que brinden beneficios para la salud. Asimismo, destacan las exportaciones anchoveta preparada o en conserva.

V. Acceso al Mercado

5.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias

Medidas Arancelarias

En lo que concierne a aranceles, Italia sigue las regulaciones establecidas en la Unión Europea. Si bien el comercio dentro del territorio de la UE está exento de las tarifas arancelarias, cuando se realizan importaciones desde otro mercado comunitario se debe completar una Declaración Intrastat. En caso contrario, si el país exportador no es miembro de la UE, las tarifas arancelarias se calculan en base Ad-Valorem sobre el valor CIF de las mercaderías, según las Tarifas Arancelarias Generales.

Los productos manufacturados están gravados con una tasa arancelaria promedio de 4.2%; sin embargo, los textiles y confecciones tienen tarifas altas y presentan sistemas de cuotas. Los alimentos procesados, en tanto, tienen una tarifa arancelaria promedio de 17.3%.

En el cuadro N° 7, se detallan los aranceles de los principales productos no tradicionales importados por Italia desde Perú.

Cuadro N° 7: Preferencias arancelarias para los principales productos no tradicionales

RK	Partida	Descripción	Posición del Perú como proveedor	Principales competidores	Arancel NMF	Preferencia Arancelaria
1	510539	Pelo fino cardado	1°	Sudáfrica (28%) Reino Unido (15%) Bolivia (4%)	2%	0%
2	180100	Cacao en grano	5°	Costa de Marfil (48%) Ghana (18%) Ecuador (5%)	0%	0%
3	030749	Demás jibias, potas y calamares congelados	12°	Tailandia (26%) España (24%) China (9%)	20%	0%
4	790112	Cinc sin alear	4°	Bélgica (41%) Polonia (18%) Alemania (14%)	2.5%	0%
5	790700	Demás manufacturas de cinc	8°	China (42%) Alemania (18%) Túnez (7%)	5%	0%
6	510820	Hilados de pelo fino	2°	Bulgaria (39%) China (26%) Rumania (1%)	3.2%	0%
7	100850	Quinua	1°	Alemania (13%) EE.UU. (12%) Holanda (9%)	3.89%	0%
8	160416	Anchovetas preparada o conservada	4°	Albania (35%) Marruecos (31%) Túnez (14%)	25%	0%
9	520548	Hilado retorç/cablea. de fibras peinadas	4°	China (30%) Egipto (27%) India (23%)	4%	0%
10	030729	Conchas de abanico	2°	Reino Unido (50%) Francia (11%) Dinamarca (8%)	20%	0%

Fuente: SUNAT / Global Trade Atlas. Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERU

Medidas No Arancelarias

Al ser parte de la Unión Europea, Italia emplea normas comunitarias válidas en todos los territorios del bloque. Es por ello que para una transacción extracomunitaria es necesario acompañar las mercaderías con los siguientes documentos:

- Factura comercial
- Certificado de origen
- Certificado sanitario y fitosanitario
- Licencias de importación

Si bien la UE posee una política comercial exterior altamente liberalizada, persisten ciertas restricciones a nivel de productos derivadas de la implantación de la Política Agrícola Común (PAC)². Esta permite la aplicación de compensaciones a la importación y exportación de productos agrícolas para beneficiar el desarrollo de la agricultura dentro de la UE e incluye cierto número de sistemas de control y regulación para las mercaderías que entran al bloque.

Asimismo, los productos que estén elaborados a base de insumos de origen animal requieren de un certificado fitosanitario otorgado por la autoridad competente del país de origen. En tanto, los productos pesqueros deben estar acompañados de un certificado de captura, mientras que para los textiles es necesaria información suplementaria.

Etiquetado y regulación

Existen pocas prohibiciones respecto al embalaje en Italia. Los idiomas permitidos en el embalaje y el etiquetado son el italiano y el inglés, mientras que como unidad de medida se usa el sistema métrico nacional. Además, es obligatorio indicar el país de origen, el tamaño y peso del producto, así como la fecha de caducidad en el caso de perecederos.

² Para mayor información: [Política Agrícola Común \(PAC\) de la Unión Europea](#)

A partir del 13 de diciembre de 2014, entró en vigencia nuevas normas de etiquetado para productos alimentarios³. Así, los ítems totales con los que debe contar una etiqueta a partir de diciembre de 2014 son:

- Nombre del producto
- Lista de ingredientes y sus cantidades
- Lista de alérgenos (en el caso de que formen parte del producto)
- Peso neto
- Fecha de caducidad
- Condiciones de conservación y/o uso especial
- Nombre o razón social y dirección de la empresa fabricante. En caso de no estar establecida en la UE, nombre y dirección del importador.
- País de origen o lugar de procedencia
- Grado de alcohol para las bebidas que contengan más de 1,2% en volumen de alcohol
- Declaración nutricional

Adicionalmente de la obligatoriedad de la normativa de rotulado y etiquetado, la utilización de esquemas nacionales tradicionales podría ser altamente valorado por el consumidor local.

El uso de una marca ecológica, tanto para productos locales como importados, se encuentra determinado por una evaluación estricta de algunas variables, como las emisiones de carbono por ejemplo, las cuales son revisadas cada cuatro o cinco años. El costo de obtener una marca ecológica varía entre €300 y €1 300 (US\$ 328 y US\$ 1 420), dependiendo del tipo de prueba necesaria. Luego de la aprobación, existe una cuota inicial igual a 0,15% sobre las ventas anuales. Sin embargo, a mediano plazo existen iniciativas para reducir los trámites y costos para esta clase de marcas.

5.2. Otros impuestos Aplicados al Comercio

- Impuesto sobre bienes y servicios

El impuesto sobre el valor agregado (IVA) estándar en Italia es de 22%⁴; sin embargo, se impone una tasa de 4% a algunos productos alimentarios, importaciones agrícolas, suministros médicos, libros y revistas; mientras que se aplica una tasa de 10% a algunos suministros de carburante y animales vivos, así como a servicios de restauración, transporte y vivienda. Asimismo, la Agencia Tributaria⁵ Italiana ha declarado exentos de IVA a los servicios médicos, financieros y de seguros. Las exportaciones tampoco están sujetas a este impuesto.

VI. Oportunidades Comerciales

6.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales

La relación comercial entre Perú y la Unión Europea, de la cual Italia forma parte, se ha basado en la aplicación de preferencias arancelarias adjudicadas por la UE a algunos productos originarios peruanos enmarcados en el "Régimen Especial de Estímulo del Desarrollo Sostenible y la Gobernanza", más conocido como SGP Plus. Este régimen estuvo vigente desde julio de 2005 hasta el 01 de marzo de 2013, fecha en que entró en vigor el Acuerdo Comercial Perú – UE.

El Acuerdo Comercial Perú – UE⁶ concede acceso preferencial para el 99,3% de los productos agrícolas peruanos y para la totalidad de bienes industriales. Gracias a ello, productos como cacao, paltas, café, pimientos, pisco, arándanos, entre otros pueden ingresar al mercado europeo libres de arancel. Sin embargo, productos como ajos, alubias, alcachofas, bananos y cítricos cuentan con arancel cero (0%) válido únicamente para un determinado contingente arancelario⁷.

Además, demás rubros incluidos en el acuerdo son: Reglas de Origen, Asuntos Aduaneros y Facilitación del Comercio, Obstáculos Técnicos al Comercio (OTC), Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Defensa Comercial, Servicios, Establecimiento y Movimiento de Capitales, Compras Públicas, Competencia, Propiedad Intelectual, entre otros.

³ Para mayor información: [Nuevas normas de etiquetado de alimentos de la UE](#)

⁴ Tasa vigente desde el 01 de octubre de 2013

⁵ Para mayor información: <http://www.agenziaentrate.gov.it/>

⁶ Para mayor información: <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/>

⁷ Para mayor información: [Lista de aranceles de la parte UE para las mercancías originarias de Perú](#)

6.2. Productos con Potencial Exportador

Sector Agropecuario

Cuadro N° 8
Millones de US\$

Sector Agropecuario					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones Italia 2014	Arancel Perú	Competidores Arancel
080390	Plátanos frescos	Estrella	526	17,79%	Ecuador – 20,07%
					Costa Rica – 17,79%
					Colombia – 17,79%
180100	Cacao en grano	Estrella	296	0%	Costa de Marfil - 0%
					Ghana - 0%
					Alemania - 0%
180690	Los demás chocolates y demás preparaciones que contengan cacao	Estrella	267	0%	Alemania - 0%
					Francia - 0%
					Polonia – 0%
180400	Manteca de cacao	Estrella	204	0%	Alemania - 0%
					Países Bajos - 0%
					Francia – 0%
200290	Los demás tomates preparados o conservados	Estrella	154	0%	EE.UU. – 14,4%
					España - 0%
					China – 14,4%
080241	Castañas, con cascara	Estrella	123	0%	España - 0%
					Turquía - 0%
					Portugal - 0%
200570	Aceitunas preparadas	Estrella	119	0%	España - 0%
					Grecia - 0%
					Marruecos - 0%
080520	Mandarinas, clementinas y similares, frescas	Estrella	94	0%	España - 0%
					Francia - 0%
					Israel – 4,8%
200799	Las demás compotas, jaleas, mermeladas, purés y pastas de frutas	Estrella	83	0%	Alemania - 0%
					Francia - 0%
					Austria - 0%

Fuente: Trademap/ Market Acces Map. Inteligencia de Mercados - PROMPERU

Italia es un mercado que presenta grandes oportunidades para los diversos cualquier países productores y exportadores de alimentos dado, que es un país estructuralmente deficitario de productos agrícolas "brutos" como los cereales (trigo, maíz, etc.), alimentos para animales, y demás. Además, la población de este país muestra un gran interés por la gastronomía de otros mercados.

Los italianos son y serán grandes consumidores de alimentos gourmet, el placer de comer y pasar un buen momento en familia en la mesa es una característica muy arraigada en su cultura. Por lo que para ingresar un producto a este mercado, es conveniente hacerlo privilegiando la alta calidad del producto, que se complementen con la oferta local y que satisfagan al consumidor en cuanto a gusto y sabor se refiere.

Por otro lado, a pesar del hecho que las frutas son alimentos asequibles, muchos consumidores italianos redujeron su consumo como consecuencia de la crisis económica, esto se agrava aún más por el aumento presentado en los precios por unidad. Del mismo modo, se ha visto un cambio en los hábitos de consumo del consumidor italiano, así por ejemplo, en lugar de consumir frutas cítricas (mandarinas, naranjas o limones, que tradicionalmente gozaban de popularidad, ahora la población italiana ha disminuido, teniendo ahora preferencia por aquellas frutas que son más fáciles de consumir, como las uvas o manzanas.

De otra parte, las ventas de verduras frescas están fuertemente influenciadas por diferencias estacionales, por lo que los consumidores consumen productos de temporada. Por este motivo por las hortalizas “exóticas” importadas están aumentando su distribución muy lentamente, ya que sus precios son más altos y los italianos tienen hábitos alimentarios tradicionales.

Finalmente, es evidente que la situación económica del país ha tenido un impacto en las preferencias de los consumidores italianos con respecto a los canales de distribución. Los consumidores van donde los precios son más bajos, y por esta razón, están optando cada vez más por hacer compras no solo en tiendas de descuento, sino que también están regresando a los mercados callejeros y especialistas de frutas y hortalizas, que en general ofrecen productos a precios más bajos. Además, actualmente los vendedores especialistas están ofreciendo frutas y hortalizas pre-cortadas y envasadas para poder competir con los canales de distribución modernos en términos de conveniencia.

Sector Pesca

Cuadro N° 9
Millones de US\$

Sector Pesca					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones Italia 2014	Arancel Perú	Competidores Arancel
030617	Los demás camarones y langostinos	Estrella	565	0%	Ecuador - 20%
					Argentina - 20%
					España - 0%
160419	Preparaciones y conservas de los demás pescados enteros o en trozos	Estrella	150	0%	Alemania - 0%
					Países Bajos - 0%
					Reino Unido - 0%
030539	Filetes secos, salados o en salmueras	Estrella	38	0%	Dinamarca - 0%
					Suecia - 0%
					Países Bajos - 0%
030487	Filetes congelados de atunes, listados o bonitos	Prometedor	20	0%	Países Bajos - 0%
					España - 0%
					Sudáfrica - 14,5%

Fuente: Trademap/ Market Acces Map. Inteligencia de Mercados - PROMPERU

Si bien la crisis económica que ha afectado el país tuvo repercusiones en el gasto de la población, en 2014, el volumen de ventas de pescado y productos pesqueros alcanzó las 515 000 toneladas, teniendo un crecimiento de 1% respecto al año anterior. Este incremento ha sido motivado por la tendencia de cocinar en casa, los beneficios para la salud y el sabor exquisito que se le atribuyen a estos productos. Los productos en conservado o preservados, así como los congelados son los que se presentaron más dinámicos durante el último año, dado que su precio es más asequible para los consumidores.

De otra parte, se espera que en los próximos años el consumo de productos pesqueros y pescado siga incrementándose sobre todo en las zonas costeras del país donde el consumo de estos productos es mayor, sobre todo hacia especies de menor valor monetario y por productos preparados/ conservados o congelados.

Sector Textil

Cuadro N° 10
Millones de US\$

Sector Textil					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones Italia 2014	Arancel Perú	Competidores Arancel
610910	Camisetas de punto de algodón, para mujeres o niñas	Estrella	1,137	0%	Bangladesh - 0%
					China - 10%
					Turquía - 0%
611030	Suéteres, jerséis, pullovers, cardiganes, chalecos y similares de fibras sintéticas	Estrella	817	0%	China - 12%
					Bangladesh - 12%
					Rumania - 0%
611430	Las demás prendas de vestir, de punto, de fibras sintéticas y artificiales	Estrella	622	0%	España - 0%
					China - 10%
					Alemania - 0%
620193	Los demás anarocks, cazadoras y similares para hombres y niños	Estrella	583	0%	China - 12%
					Rumania - 0%
					Vietnam - 9,6%
620293	Los demás anarocks, cazadoras y similares para mujeres y niñas	Estrella	541	0%	China - 12%
					Vietnam - 9,6%
					Rumania - 0%
610462	Pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de punto de algodón, para mujeres o niñas	Estrella	290	0%	Bangladesh - 0%
					China - 12%
					Francia - 0%
620443	Vestidos de fibras sintéticas para mujeres o niñas	Estrella	194	0%	China - 12%
					Alemania - 0%
					España - 0%
611595	Calzas, panty-medias, leotardos, medias, calcetines y demás artículos de calcetería	Estrella	190	0%	Croacia - 0%
					China - 12%
					Turquía - 0%
610711	Calzoncillos de punto de algodón, para hombres o niños	Estrella	161	0%	Sri Lanka - 9,6%
					China - 12%
					Albania - 0%
610342	Pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de punto de algodón, para hombres o niños	Estrella	148	0%	Bangladesh - 0%
					China - 12%
					Turquía - 0%

Fuente: Trademap/ Market Acces Map. Inteligencia de Mercados - PROMPERU

La recesión económica ha afectó negativamente las ventas en lo que a prendas de vestir y calzado se refiere, dado que los consumidores han sido más cautelosos al momento de gastar su dinero. Se estima que el gasto en estos bienes es aproximadamente un 7% del total de ingreso por hogar (120 EUR/mes – US\$ 131,16). Pese a ello, los segmentos más ricos de Italia han mantenido sus niveles de consumo, especialmente en productos de lujo.

Productos peruanos que muestran importante potencial son los elaborados a base de algodón, tales como suéteres, jerséis, pull – overs y chalecos (estrella), camisas para hombres y niños (estrella), pantalones (estrella) o los vestidos para mujeres y niñas (estrella). Los textiles de pelo fino de alpaca han mostrado también importante dinamismo en los últimos años tales como vestidos y chaquetas para mujeres o niñas.

VII. Tendencias del Consumidor

La calidad y el servicio post-venta son factores de vital importancia en la decisión de compra de los italianos. Asimismo, le gusta también que la información sobre el producto aparezca de manera clara. Si puede elegir, tiene tendencia a escoger los productos

"made in Italy". De otro lado, se preocupa menos por conocer si el material ha sido elaborado siguiendo criterios de respeto por el medio ambiente, si se le compara con otros ciudadanos europeos como los alemanes o franceses. Las novedades son bien aceptadas, especialmente en el sector de la moda.

De otro lado, el índice de confianza de las familias se deterioró. Los italianos dan más importancia al consumo que al ahorro, pero la fuerte inflación tiene influencias negativas sobre el poder de adquisición. Los consumidores italianos son muy exigentes en términos de calidad; son menos exigentes respecto a la frecuencia de períodos de rebajas, programas de fidelidad, posibilidades de crédito y días y horarios de apertura.

Salir de compras sigue considerándose una actividad de ocio, tanto para hombres como para mujeres, en Italia. Sin embargo, la crisis económica ha hecho que los consumidores sean sensibles a los precios y busquen ofertas constantemente, ello explica el reciente éxito de los sitios web de cupones y la mayor apertura de *outlets* de moda en todo el país.

VIII. Cultura de Negocios⁸

Los buenos modales y las buenas maneras son cualidades altamente valorados. Se recomienda una actitud amable y educada ya que los italianos son muy susceptibles a comportamientos arrogantes o condescendientes. Asimismo, el contacto físico es usual entre los habitantes de este país por lo cual alejarse o guardar distancia puede tomarse como una actitud fría y agresiva.

Los negociadores italianos no son muy rígidos en cuanto a los horarios; sin embargo, se recomienda no hacer esperar a la contraparte puesto que podría interpretarse como una falta de respeto. Además, las citas deben pedirse por escrito, y en italiano, al menos tres semanas antes. En cuanto a los saludos, para la presentación inicial se suele estrechar la mano. Sin embargo, luego de establecer un vínculo más cercano, es común el uso del abrazo. Este gesto indica que la relación se considera más personal.

Las conversaciones suelen ser muy amenas y se empiezan a entrar en el tema central tras el primer cuarto de hora. Se debe procurar no usar expresiones muy directas y no levantar mucho la voz. Asimismo, es recomendable no mantenerse callado, el silencio no es bien visto. La forma de vestir es muy importante y puede explicar la forma de ser, la posición social y las capacidades. Los italianos son muy detallistas en su imagen, mientras que para los hombres se recomienda un traje de negocios oscuro para las damas es preferible un traje clásico o un vestido.

Las tarjetas de contacto se intercambian al inicio de la reunión. Se aprecia la traducción al italiano y la inclusión del puesto o título de la persona a tratar, ya que a los italianos les encanta saber qué función tienen sus contactos en la sociedad.

Vale mencionar que no se recomienda hacer regalos de negocios hasta que la contraparte ofrezca uno. Habitualmente se hacen regalos en los eventos sociales, en especial para agradecer si ha sido invitado a cenar a casa de alguien. Además, si se lleva un vino a una reunión, se recomienda que sea de buena cosecha ya que para los italianos la calidad es más importante que la cantidad. Por último, se debe evitar embalajes de color negro (luto) o púrpura (infortunio), así como regalar crisantemos (funeral), flores rojas (símbolo de secreto) o amarillas (celos)

IX. Links de interés

Cuadro N° 12

Entidad	Enlace
Ministerio de Relaciones Exteriores de Italia	http://www.esteri.it/MAE/IT
Ministerio de Desarrollo Económico de Italia	http://www.mincomes.it/
Ministerio de Política Agrícola, Forestal y Alimentaria de Italia	http://www.politicheagricole.it/
Instituto Nacional de Comercio Exterior (ICE)	http://www.ice.it/
Comisión Italiana de Comercio	http://www.italtrade.com/
Confederación Nacional Italiana de Comercio, Turismo y Servicios	http://www.confcommercio.it/home/
Cámara de Comercio Italiana del Perú	http://cameritpe.com/

⁸ Cfr. Banesto

X. Eventos Comerciales

Cuadro N° 13

Nombre del Evento	Sector	Lugar	Fecha	Enlace
TUTTOFOOD	Alimentos	Milano	Del 8 al 11 de mayo de 2017	http://www.tuttofood.it/es/home
Pitti Imnagine	Moda, calzado y accesorios	Florenia	Del 16 al 19 de junio de 2015	http://www.obuv-expo.ru/en
WHITE	Moda, calzado y accesorios	Milán	26.09.-28.09.2015	http://www.leshov.ru/english/index.html

XI. Bibliografía

- **Trademap:** www.trademap.org
- **Euromonitor International:** www.euromonitor.com
- **Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - Perú :** www.sunat.gob.pe
- **Doing Business:** www.doingbusiness.org
- **Fondo Monetario Internacional (FMI):** www.imf.org
- **Banco Mundial:** www.worldbank.org/
- **Market Access Map:** www.macmap.org
- **Acuerdos Comerciales del Perú:** www.acuerdoscomerciales.gob.pe