

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2015

Guía de Mercado

Reino Unido

Multisectorial



prom
perú

I. **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	5
3.3	Nivel de Competitividad	5
IV.	Comercio Exterior de Bienes y Servicios	6
4.1	Intercambio Comercial de bienes Reino Unido – Mundo	6
4.1	Intercambio Comercial Perú – Reino Unido	6
V.	Acceso al Mercado	8
5.1.	Medidas Arancelarias y No Arancelarias	8
5.2	Otros impuestos aplicados al comercio	11
VI.	Oportunidades Comerciales	11
6.1.	Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales	11
6.2.	Productos con Potencial Exportador	12
VII.	Tendencias del Consumidor	16
VIII.	Cultura de Negocios	16
IX.	Links de interés	18
X.	Eventos Comerciales	18
XI.	Bibliografía	18

I. Resumen Ejecutivo

Reino Unido es una monarquía constitucional situada al noroeste de Europa con 64 millones de habitantes, constituida por Inglaterra, Gales, Escocia (juntos forman Gran Bretaña), Irlanda del Norte y las Islas Británicas.

Se espera que en 2014 el PBI haya crecido 3,2%, gracias a los elevados niveles de inversión y el fácil acceso al crédito, y se proyecta un crecimiento de 2,7% para 2015. Su tasa de desempleo fue 6,3% y su tasa de inflación se mantuvo debajo del objetivo de 2% del Banco Central con un 1,6% para 2014.

Los principales sectores de la economía son servicios y manufacturas. El sector servicios representa el 78% del PBI y emplea al 80,4% de la fuerza de trabajo. Durante la recesión, los servicios financieros, se vieron más afectados y la solvencia de cierto número de empresas financieras fue degradada. No obstante, este sector continúa dirigiendo la recuperación económica. El sector manufacturas es el segundo en importancia, representando el 20,5% del PBI y empleando al 18,2% de la fuerza de trabajo.

Las exportaciones peruanas a Reino Unido ascendieron a US\$ 524 millones en 2014 y han registrado un aumento de 14,6% en promedio anual en los últimos 5 años. Los envíos tradicionales representaron el 52% de las exportaciones y registraron una caída de 28,1% entre 2013 y 2014. Los principales sectores de exportación fueron el minero (83% de participación), siendo el oro y el estaño los más metales representativos; le siguen en importancia los sectores agrícola y pesquero con 9% y 8% de participación, respectivamente.

Los envíos no tradicionales representaron 48% de las exportaciones y, a diferencia de los envíos tradicionales, aumentaron en 8,9% en 2014. Las exportaciones de productos agrícolas representaron el 79% de los envíos no tradicionales, mientras que los sectores químico y textil tuvieron participaciones de 8% y 9%, respectivamente. Entre los sectores más dinámicos destacan sidero – metalúrgico (US\$ 2 millones en 2014 / 374,3% de variación), metal mecánico (US\$ 1 millón / 177,6%) y pesquero (US\$ 5 millones / 32,1%)

II. Información General



Su capital es Londres, otras ciudades importantes son Birmingham, Glasgow, Liverpool, Leeds, Sheffield, Edimburgo, entre otras.

Cuenta con una población de 64 millones de habitantes, aproximadamente, la cual crece a una tasa promedio de 0,54% anual. La edad media es 40,4 años; 39,2 para hombres y 41,6 para mujeres. Al 2014, gran parte de su población (41%) se encuentra entre los 25 y 54 años de edad.

La religión predominante es la cristiana (59,5%), que incluye anglicanos, católicos romanos, presbiterianos y metodistas. Otras religiones importantes son el Islam (4,4%) e Hinduismo (1,1%), y un 25,7% no practica ninguna religión.

Reino Unido es miembro de la Unión Europea, miembro permanente del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas y fundador de la NATO¹ y de la *Commonwealth of Nations*²

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 real del PBI (%)	1,1	0,3	1,7	3,2	2,7
PBI per cápita (US\$)	38 945	38 781	39 372	44 141	46 244
Tasa de inflación (%)	4,5	2,8	2,6	1,6	1,8
Tasa de desempleo (%)	8,1	8,0	7,6	6,3	5,8

Fuente: FMI / (*) Proyectado

Elaboración: INTELIGENCIA DE MERCADOS - PROMPERU

a. Producto Bruto Interno total

Pese a su lento crecimiento y a la aguda recesión de 2008, la economía británica ha crecido a tasas superiores a la media de la Eurozona en la última década. Por ello, el país fue uno de los de mayor expansión entre las economías avanzadas al registrar un incremento de 3,2%, frente al 1,7% de 2013, como consecuencia de las mejores condiciones para el acceso al crédito y los altos niveles de inversión empresarial.

b. Nivel de empleo

El desempleo fue de 6,3% en 2014 y se espera que caiga a 5,8% en 2015. De acuerdo a fuentes gubernamentales, los ingresos semanales brutos promedio de empleo a tiempo completo se han reducido en 8,8% en los últimos cinco años. El crecimiento de la productividad de la mano de obra también es débil; los trabajadores británicos deben laborar nueve horas para producir lo mismo que los alemanes logran en ocho horas y los franceses en siete.

c. Inflación

La tasa de inflación alcanzó 1,6% en 2014 y se calcula que aumente a 1,8% en 2015, estando aún dentro del rango meta del Banco Central Europeo. Pese a ello, la subida de los costos administrativos así como los efectos de las políticas tomadas por el gobierno, incrementan la presión inflacionaria cada año.

d. Tipo de cambio

La divisa oficial de Reino Unido es la libra esterlina. A continuación se muestra el tipo de cambio en relación a los dólares americanos (USD) y nuevos soles peruanos (PEN).

1,00 USD = 0,651443 GBP	
Dólar Estadounidense	Libra Esterlina
1 USD = 0,651443 GBP ↔ 1 GBP = 1,53505 USD	
1,00 PEN = 0,211731 GBP	
Nuevo Sol Peruano	Libra Esterlina
1 PEN = 0,211731 GBP ↔ 1 GBP = 4,72297 PEN	

Fuente: XE.com Elaboración: INTELIGENCIA DE MERCADOS - PROMPERU

¹ North Atlantic Treaty Organization. Alianza militar intergubernamental basada en el Tratado del Atlántico Norte firmada el 4 de abril de 1949.

² Organización compuesta por 53 países independientes que, con la excepción de Mozambique, comparten lazos históricos con el Reino Unido. Su principal objetivo es la cooperación internacional en el ámbito político y económico.

3.2 Evolución de los Principales Sectores Económicos³

La agricultura tiene una limitada importancia dentro de la economía de Reino Unido, al representar 0,7% de su PBI y emplear a solo 1,4% de la fuerza laboral, pese a que el país es autosuficiente en la mayoría de sus productos básicos. Asimismo, las granjas y plantaciones suelen ser más grandes, en tamaño, que el promedio europeo.

El sector manufacturero representa 20,5% de los ingresos del país y ocupa al 18% de la PEA. La industria automotriz ha comenzado a recuperarse luego de la fuerte recesión de 2008, siendo empresas como Jaguar y Land Rover las principales empleadoras del sector. Pese a ello, la mayoría de fabricantes tienden utilizar más tecnología de punta y menos mano de obra que en el pasado.

Los servicios tienen una participación de 79% en el PBI británico y da puestos de trabajo a más del 80% de la población laboral. Asimismo, es el principal motor económico del país y se prevé que muestre una importante expansión para los próximos años debido a la ralentización del sector manufacturero. En tanto, el sector turismo redujo sus ingresos en 8,2% en 2014; sin embargo, se espera una recuperación de 3,4% para 2015.

Por último, Reino Unido es el principal productor de petróleo de la Unión Europea, así como un importante exportador de gas natural. Empero, la producción de energía ha disminuido en los últimos años y se estima que el país se quedará sin hidrocarburos en poco más de cinco años.

3.3 Nivel de Competitividad

A continuación se presenta la clasificación global de los datos de *Doing Business*, que mide la “Facilidad de hacer negocios” (entre 189 economías) y la clasificación por cada tema, tanto para el Perú, Reino Unido y para otros países similares.

Cuadro N°2: Ranking de Facilidad para Hacer Negocios 2015

Criterios	Reino Unido	Perú	Francia	Colombia	Alemania	Chile	España
Facilidad de hacer negocios	8	35	31	34	14	41	33
Apertura de un negocio	45	89	28	84	114	59	74
Manejo permiso de construcción	17	87	86	61	8	62	105
Acceso a electricidad	70	86	60	92	3	49	74
Registro de propiedades	68	26	126	42	89	45	66
Obtención de crédito	17	12	71	2	23	71	52
Protección de los inversores	4	40	17	10	51	56	30
Pago de impuestos	16	57	95	146	68	29	76
Comercio transfronterizo	15	55	10	93	18	40	30
Cumplimiento de contratos	36	100	10	168	13	64	69
Insolvencia	13	76	22	30	3	73	23

Fuente: Doing Business 2014

Elaboración: INTELIGENCIA DE MERCADOS - PROMPERU

El Perú se encuentra en la posición 35° en el ranking global con respecto a la facilidad de hacer negocios, mientras que Reino Unido se encuentra en la posición 8°. Cabe recalcar que para 2015, Perú subió siete posiciones con respecto al ranking DB2014 y Reino Unido escaló una posición. Los resultados positivos del país europeo están sustentados por la

³ Euromonitor / The CIA World Factbook

mejora en rubros clave como “Apertura de Negocios” (+ 5 posiciones), “Comercio Transfronterizo” (+ 2 posiciones) y “Cumplimiento de contratos” (+ 1 posición).

IV. Comercio Exterior de Bienes y Servicios

4.1 Intercambio Comercial de bienes Reino Unido – Mundo

Reino Unido es una de las economías menos dependientes de las exportaciones dentro de la Unión Europea, las cuales representan aproximadamente 16,4% de su PBI. La oferta exportable británica es relativamente diversificada y tiene como principales productos a maquinarias y equipos para transporte (28% de participación), químicos (13%) y combustibles minerales (12%). Asimismo, es líder en la exportación de servicios financieros a nivel mundial, los cuales tienen como principales destinos la Unión Europea (52% de participación) y Estados Unidos (10%).

Cuadro N°3: Intercambio Comercial de bienes Reino Unido – Mundo
Millones de US\$

Información Comercial de Reino Unido							
Indicadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var.% Prom. 14/10	Var% 14/13
Exportaciones	415 849	505 796	473 215	540 537	504 769	5,0	-6,6
Importaciones	589 804	676 620	691 953	656 065	684 008	3,8	4,3
Balanza comercial	-173 955	-170 824	-218 738	-115 528	-179 239	-	-
Intercambio comercial	1 005 653	1 182 416	1 165 168	1 196 602	1 188 777	4,3	-0,7

Fuente: GTA Elaboración: Inteligencia de mercados - PROMPERU

Según cifras del *Global Trade Atlas*, la Balanza Comercial de Reino Unido muestra un déficit de más de US\$ 179 mil millones, el cual se ha ampliado el último año como consecuencia del crecimiento de las importaciones en 4,3%. Asimismo, en 2014, continuó siendo el segundo mayor comprador de la Unión Europea y registró como principales productos importados a la maquinaria pesada (13% de participación), combustibles minerales (11%), vehículos automóviles (11%), máquinas y aparatos eléctricos (9%); y perlas y piedras finas (5%). En cuanto a proveedores destacan Alemania (14%), China (8%), Estados Unidos (8%), Holanda (7%) y Francia (6%); Perú se ubica en la posición 77° con una participación de 0,06%.

4.1 Intercambio Comercial Perú – Reino Unido

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

Indicadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var. % 14/13	Var. % Prom. 14/10
Exportaciones	304	425	610	610	524	-14,1	14,6
Importaciones	183	252	311	327	318	-2,8	14,8
Balanza Comercial	121	173	299	282	206	N/A	N/A
Intercambio Comercial	487	677	921	937	842	-10,1	14,7

Fuente: SUNAT

Elaboración: Inteligencia de mercados - PROMPERU

Los envíos tradicionales representaron 52% de las exportaciones en 2014 y registraron una caída de 28,1% en relación al año anterior. Los principales sectores de exportación fueron el minero (83% de participación), siendo el oro y el estaño los más metales representativos; le siguen en importancia los sectores agrícola y pesquero con 9% y 8% de participación, respectivamente.

Los envíos no tradicionales representaron 48% de las exportaciones y, a diferencia de los envíos tradicionales, aumentaron en 8,9% en 2014. Las exportaciones de productos agrícolas representaron el 79% de los envíos no tradicionales, mientras que los sectores químico y textil tuvieron participaciones de 8% y 9%, respectivamente. Entre los sectores más dinámicos destacan sidero – metalúrgico (US\$ 2 millones en 2014 / 374,3% de variación), metal mecánico (US\$ 1 millón / 177,6%) y pesquero (US\$ 5 millones / 32,1%).

Cuadro N°5: Sectores Tradicionales y No Tradicionales
Exportaciones por Sectores Económicos
Millones de US\$

SECTOR	2013	2014	Var.% 14/13
TRADICIONAL	377	271	-28,1
<i>Minero</i>	338	225	-33,2
Oro	287	182	-36,6
Estaño	50	43	-14,1
Resto	1	1	-32,7
<i>Pesquero</i>	20	22	11,0
Harina De Pescado	19	16	-14,8
Aceite De Pescado	1	6	399,2
<i>Petróleo Y Gas Natural</i>	0	0	-100,0
Petróleo, Derivados	0	0	-100,0
<i>Agrícolas</i>	20	24	20,5
Café	18	21	17,7
Resto	2	3	46,6
NO TRADICIONAL	233	253	8,9
Agropecuario	183	199	8,7
Químico	23	24	2,7
Textil	19	20	6,2
Pesquero	3	5	32,1
Sidero-Metalúrgico	0	2	374,3
Varios (Inc. Joyería)	1,68	1,46	-13,1
Metal-Mecánico	0	1	177,6
Minería No Metálica	1	1	-25,2
Maderas Y Papeles	0,45	0,69	53,3
Pieles Y Cueros	0,03	0,05	66,7
TOTAL GENERAL	610	524	-14,0

Fuente: SUNAT

Elaboración: Inteligencia de mercados - PROMPERU

Los productos no tradicionales que más se exportaron a Reino Unido en 2014 fueron las uvas frescas (20%) y los espárragos frescos o refrigerados (17%). Las exportaciones de quinua destacan por su crecimiento sostenido desde hace 5 años, su crecimiento en el último año fue de 105,4%.

Cuadro N° 6: Exportaciones no tradicionales - Principales productos no tradicionales
Millones de US\$

Partida	Descripción	2010	2011	2012	2013	2014	Var. % Prom. 14/10	Var. % 14/13	% Part. 2014
0806100000	Uvas frescas	14	18	29	37	50	36,9	37,3	20%
0709200000	Espárragos frescos o refrigerados	20	23	29	51	42	20,0	-18,1	17%
0804400000	Paltas frescas o secas	6	11	9	11	19	32,1	78,9	7%
0805201000	Mandarinas frescas o secas	12	13	17	11	16	7,0	39,4	6%
0804502000	Mangos y mangostanes frescos o secos	5	8	10	12	12	23,2	5,7	5%
1008509000	Quinua	0	0	1	4	9	522,9	105,4	4%
2817001000	Óxido de Cinc o Flor de Cinc	6	7	6	7	9	10,3	20,5	4%
0805209000	Tangelos frescas	0	3	2	10	9	-	-7,3	4%
0708100000	Arvejas (Guisantes, Chicharos) Frescas o Refrigeradas	2	3	4	6	7	33,7	4,6	3%
3301130000	Aceites esenciales de limón	2	3	3	4	6	29,7	41,4	2%
	Resto	77	83	67	79	74	-0,7	-5,9	29%
TOTAL		145	172	178	233	253	14,9	8,9	100%

Fuente: SUNAT

Elaboración: Inteligencia de mercados – PROMPERU

V. Acceso al Mercado

5.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias

Medidas Arancelarias⁴

El arancel de 2014 comprende 9 376 líneas a nivel de 8 dígitos: alrededor de una cuarta parte de todas las líneas arancelarias están libres de derechos. El promedio aritmético de los tipos arancelarios NMF aplicados, incluidos los equivalentes *ad valorem* (EAV) de los tipos arancelarios no *ad valorem*, fue de 6,5%. En promedio, los tipos no *ad valorem* siguen dando lugar a una protección más alta que los tipos *ad valorem*. El promedio de los EAV de los tipos arancelarios no *ad valorem* es del 24,5%, en comparación con el 4,8% en el caso de los derechos *ad valorem*.

En 2014, los aranceles de la Unión Europea para las frutas, hortalizas y plantas, fue en promedio, 13,3%; café, té, cacao y sus preparaciones, 11,6%; cereales y sus preparaciones, 18,1%; semillas oleaginosas, grasas, aceites y sus productos, 7,5%; bebidas, líquidos alcohólicos y tabaco, 14,2%; pescado y productos de la pesca, 11,9%; minerales y metales, 2%; textiles, 6,6% y vestimenta, 11,6%.

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

RK	Partida	Descripción	Posición de Perú como proveedor	Principales competidores (% Part.)	Arancel NMF	Preferencia Arancelaria
1	080610	Uvas Frescas	7	Sudáfrica - 19% Chile - 17% España - 16%	9,40%	0%
2	070920	Espárragos, Frescos o Refrigerados	1	México - 14% España - 3% Italia - 2%	6,7%	0%
3	080440	Aguacates (Paltas), Frescas O Secas	5	Sudáfrica - 23% Chile - 16% España - 15%	0%	0%

⁴ Examen de políticas comerciales Unión Europea. OMC

4	080520	Mandarinas (Incluidas Las Tangerinas Y Satsumas) Frescas O Secas	3	España - 49% Sudáfrica - 17% Marruecos - 6%	12,5%	0%
5	080450	Mangos Y Mangostanes, Frescos O Secos	3	Brasil - 23% Pakistán - 18% Holanda - 11%	0%	0%
6	100850	Quinoa	5	EE.UU. - 34% Bolivia - 18% Holanda - 14%	1,6%	0%
7	281700	Óxido De Cinc (Blanco O Flor De Cinc)	14	Holanda - 39% Alemania - 25% España - 12%	5,5%	0%
8	080520	Tangelo (Citrus Reticulata X Citrus Paradis)	3	España - 49% Sudáfrica - 17% Marruecos - 6%	12,5%	0%
9	070810	Arvejas (Guisantes, Chicharos) (Pisum Sativum) Frescas O Refrigeradas	3	Guatemala - 32% Kenya - 24% Zimbabwe - 7%	4,5%	0%
10	330113	Aceites esenciales de limón	-	Argentina - 63% Italia - 14% EE.UU. - 6%	5,7%	0%

Fuente: SUNAT / Trademap/ www.acuerdoscomerciales.gob.pe

Elaboración: Inteligencia de mercados – PROMPERU

Medidas No Arancelarias⁵

En Reino Unido, existen diversas normativas, comunes a todos los países miembros de la UE, que regulan los distintos productos y varían de acuerdo al origen y las especificaciones de cada uno de ellos. La responsabilidad de hacer cumplir la ley que rige al sector de alimentos es compartida entre el Gobierno Central y los gobiernos locales. El Gobierno Central se encarga de la legislación, mientras la ejecución de ella es responsabilidad primordialmente de las más de 400 autoridades locales en el Reino Unido y específicamente, de los oficiales de la salud ambiental (“Environmental Health Officers” o EHOs) y los oficiales de Estándares del Comercio (“Trading Standards Officers”, o TOSs).

Asimismo, la Agencia de Estándares de Alimentos (“The Doof Standards Agency”, FSA) posee gran autoridad en el cumplimiento de las normativas. Es responsable del apoyo a la ejecución de normativas, de dar asesoría, consejo y auditoría, tanto respecto de las actividades de las autoridades locales como de los controles de calidad.

Normativas de Control Sanitario

Alimentos de origen no animal

Los productos de origen no animal que ingresen al Reino Unido deben cumplir con los principios y requisitos generales que se encuentran en la normativa No. 178/2002⁶. Esta busca garantizar la calidad de los alimentos destinados al consumo humano y de los animales. Exige al importador elaborar un sistema para conocer la trazabilidad de los productos en todas las etapas, incluyendo producción, transformación y distribución.

⁵ Cómo hacer negocios con Reino Unido. ProChile

⁶ Ver en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2002R0178:20090807:ES:PDF>

Adicionalmente, los productos deben cumplir con las reglas generales de higiene que se encuentran en la normativa N° 825/2004⁷, la cual establece los mismos estándares de sanidad y composición que los alimentos producidos en Reino Unido u otro estado miembro de la Unión Europea.

Alimentos de origen animal

Los productos de origen animal que ingresen al Reino Unido deben cumplir con principios y requisitos generales que se encuentran en la normativa N° 2002/99/CE⁸. Esta normativa establece las condiciones para la comercialización de productos de origen animal y las restricciones aplicables a los productos procedentes de terceros países o regiones de estos sometidos a restricciones zoonosológicas. Los productos deben cumplir con las reglas generales de higiene que se encuentran en la normativa N° 853/2004⁹.

Adicionalmente, los productos deben cumplir con la normativa N° 854/2004¹⁰, la que define un marco comunitario para los controles oficiales de los productos de origen animal destinados al consumo humano.

Los productos no pertenecientes a la UE deberán contar con información sobre las plantas y el establecimiento, en donde fueron producidos, aprobados por la UE. Para ver el listado de establecimientos autorizados por la UE por tipo de producto y sector, ver en: https://webgate.ec.europa.eu/sanco/traces/output/non_eu_listsPerCountry_en.htm#

Normativas de seguridad

Los productos no agrícolas que ingresan y se comercializan en el Reino Unido deben cumplir con los requerimientos generales de seguridad que se encuentran establecidos en la norma N° 2001/95/CE¹¹, que establece requisitos adicionales para los productos, importadores y distribuidores, como por ejemplo informar al consumidor acerca de los potenciales riesgos que puede presentar un producto.

Otras normativas

Existen, dependiendo del tipo de productos, variadas normativas y requisitos que los productos que se comercializan en el Reino Unido deben cumplir. Estos varían dependiendo de la naturaleza y tipo de producto. Por ejemplo, normativas relacionadas a límites contaminantes y de residuos de plaguicidas, regulaciones para la preparación de alimentos, certificados sanitarios, certificados fitosanitarios, controles, normativas para los organismos genéticamente modificados, etc.

Para mayor información acerca de requisitos y normativas específicas de cada tipo de producto, visitar el sitio web de "Síntesis de la legislación de la UE", que presenta los aspectos principales de la legislación comunitaria de la UE: http://europa.eu/legislation_summaries/index_es.htm

Alimentos nuevos o "novel foods"

Los productos alimenticios e ingredientes que no ingresaron antes del año 1997 a la Unión Europea son considerados "Novel Foods" o nuevos alimentos. Para el ingreso de estos se debe realizar procedimientos especiales que se encuentran establecidos en la normativa N° 258/1997¹². Algunos de estos procedimientos incluyen la realización de exámenes de seguridad alimentaria que son realizados por cada país.

Certificaciones

⁷ Ver en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2004R0852:20090420:ES:PDF>

⁸ Ver en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2003:018:0011:0020:IT:PDF>

⁹ Ver en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2004R0853:20100715:ES:PDF>

¹⁰ Ver en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2004R0854:20100705:ES:PDF>

¹¹ Ver en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:011:0004:0004:EN:PDF>

¹² Ver en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1997R0258:20090120:EN:PDF>

El organismo encargado de la certificación de la salud de los alimentos agrícolas es el “Department of Environment, Food and Rural Affairs” (DEFRA)¹³. Aun cuando trabajan directamente sólo en Inglaterra, trabajan cercanamente con las administraciones de Escocia, Gales e Irlanda del Norte.

Etiquetado y envasado

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

En Reino Unido, la responsabilidad del control del etiquetado recae en tres instituciones “The Department for Environment, Food and Rural Affairs” (DEFRA), “Food Standards Agency” (FSA) y el Departamento de Salud. La DEFRA es responsable de la regulación del etiquetado principalmente para productos poco seguros y de la coordinación de la política de etiquetados en el Gobierno. La FSA es responsable de la legislación sobre etiquetados respecto de productos, principalmente seguros, y el Departamento de Salud es responsable de la política relacionada con los aspectos nutritivos que deben estar presentes en el etiquetado de los productos.

La norma general que establece las regulaciones sobre etiquetado, presentación y publicidad está contenida en directiva 2000/13/EC¹⁴. Entre sus principales reglas está la necesidad de incluir información respecto al contenido neto, país de origen, composición, empresa productora, fecha de vencimiento, preparación, etc., de los productos comercializados. Las falsedades en cuanto a la descripción, publicidad y presentación de los alimentos es un delito y existen una serie de leyes que protegen a los consumidores de etiquetados deshonestos o erróneos, entre ellas, la regulación general es la “General Labelling – food labelling regulations” de 1996 y sus enmiendas.

Para mayor información sobre normativas específicas de etiquetado y embalaje para cada tipo de producto ver en: http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/index_en.htm

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. Las mercancías se consideran importaciones a los efectos del IVA si llegan de fuera de la UE (en el sentido de la Directiva del IVA) o a través de otro país de la UE sin que hayan sido despachadas a libre práctica.

Las mercancías importadas se despachan a libre práctica una vez pagados los derechos aplicables y cumplidos las formalidades aduaneras. Para Reino Unido, el IVA equivale a 20%, y ciertos productos cuentan con una tasa de 0%. Ver más en: http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/taxation/vat/how_vat_works/rates/vat_rates_en.pdf

VI. Oportunidades Comerciales

6.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales

El Perú cuenta actualmente con un Acuerdo Comercial con la Unión Europea el cual entró en vigencia en marzo de 2013. Este acuerdo forma parte de una estrategia comercial integral que busca convertir al Perú en un país exportador, consolidando más mercados para sus productos, desarrollando una oferta exportable competitiva y promoviendo el comercio y la inversión para brindar mayores oportunidades económicas y mejores niveles de vida, así como certidumbre, estabilidad y seguridad jurídica para el comercio y las inversiones.

¹³ Pag web: <http://www.defra.gov.uk/>

¹⁴ Ver en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2000:109:0029:0042:EN:PDF>

Gracias al mismo, se ha obtenido acceso preferencial para el 99,3% de los productos agrícolas y el 100% de los productos industriales. Los productos de interés del Perú como espárragos, paltas, café, frutos del género *capsicum*, alcachofas, entre otros, ingresan al mercado europeo libre de aranceles desde la entrada en vigencia del acuerdo.

Los aranceles preferenciales aplicados para distintos productos de la oferta exportable peruana pueden ser ubicados en la página web del SIICEX (www.siicex.gob.pe), en la sección de aranceles preferenciales.

6.2. Productos con Potencial Exportador

Cuadro N° 8: Sector Agropecuario
Millones de US\$

Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2014 (Millones US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
180690	Chocolates y demás preparaciones que contengan cacao	Estrella	1 172	0%	Alemania - 28% Francia - 14% Bélgica - 13%
100590	Demás maíces Incluye: Maíz Gigante del Cusco & Maíz Morado	Estrella	547	0%	Ucrania - 30% Francia - 27% Rumanía - 9%
070960	Pimientos del género capsicum	Estrella	447	0%	Holanda - 58% España - 26% Alemania - 3%
080520	Mandarinas, clementinas & similares, frescas	Estrella	404	0%	España - 47% Sudáfrica - 17% Marruecos - 9%
081040	Arándanos o murtones frescos	Estrella	197	0%	Chile - 27% España - 16% Argentina - 14%
080550	Limonas y limas frescas	Estrella	158	0%	España - 41% Brasil - 13% Sudáfrica - 11%
200190	Hortalizas varias conservadas en vinagre Incluye: Aceitunas, pimientos, jalapeños, entre otros	Prometedor	136	0%	Holanda - 23% India - 13% España - 12%
200799	Compotas, jaleas, purés y pastas de frutas	Prometedor	131	0%	Francia - 29% Bélgica - 18% Alemania - 16%
080450	Mangos frescos	Prometedor	131	0%	Brasil - 19% Ghana - 11% Holanda - 8%
080440	Paltas frescas	Prometedor	111	0%	Sudáfrica - 20% España - 16% Chile - 14%

Fuente: Trademap / Acuerdos Comerciales del Perú Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

Actualmente, Reino Unido es el tercer mayor importador de hortalizas frescas (US\$ 4 471 millones en 2014) a nivel mundial únicamente superado por Estados Unidos y Países Bajos. De acuerdo a Euromonitor International, el mercado británico de vegetales alcanza 3,7 millones de toneladas y se estima que mostrará un crecimiento medio anual de 1% hasta 2019. En 2014, la guerra de precios entre

los principales supermercados del medio propició un decrecimiento notable de los precios en varias categorías de productos; mientras que los precios de venta al público de zanahorias y lechugas cayeron 10%, los de cebollas lo hicieron en 8%. Por otro lado, los vegetales orgánicos y fair trade representan 15% de las ventas.

En tanto, el mercado británico es el cuarto principal importador de frutas (US\$ 6 161 millones), solo por debajo de Estados Unidos, Países Bajos y Alemania. Si bien es cierto, las ventas de los principales productos de consumo – manzanas, bananas, naranjas y mandarinas – han experimentado un ligero decrecimiento en volumen, variedades específicas han comenzado a mostrar un dinamismo importante. Un claro ejemplo de ello es el buen comportamiento mostrado por la demanda de clementinas y de variedades “easy peelers”, el cual está sustentado por las recientes preferencias de los consumidores por características propias de estas frutas como la facilidad de consumo, mayor dulzor y jugo que cítricos de mayor tamaño. Asimismo, la demanda de “súper – alimentos” también se ha dinamizado, siendo los arándanos el producto más popular al incrementar sus ventas en más de 10% con relación a 2013. Por último, el país presenta uno de los mercados con mayor conciencia ambiental y consumo ético a nivel mundial por lo cual no es de sorprender que aproximadamente 28% de las ventas de frutas en 2014, hayan estado compuestas por productos certificados con sellos orgánicos y de comercio justo.

Cuadro N° 9: Sector Pesquero
Millones de US\$

Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2014 Millones US\$	Arancel Perú	Participación Competidores
160414	Atunes, listados y bonitos en conserva	Estrella	22	0%	Seychelles - 19% Mauricio - 18% Ghana - 13%
030729	Veneras y conchas de abanico congeladas	Prometedor	14	0%	EE.UU. - 37% Francia - 26% Canadá - 18%
030615	Cigalas congeladas	Prometedor	0	0%	Irlanda - 53% China - 33% Vietnam - 9%
160416	Anchoas en conserva, enteras o en trozos	Prometedor	0	0%	España - 49% Francia - 30% Marruecos - 9%
160419	Preparaciones y conservas de demás pescados Incluye: Barrilete, jurel, entre otros	Consolidado	22	0%	Alemania - 53% Dinamarca - 18% Polonia - 16%

Fuente: Trademap / Acuerdos Comerciales del Perú Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

Es el séptimo mayor importador de pescados y mariscos frescos y/o congelados (US\$ 2 902 millones en 2014) a nivel de la Unión Europea y se ubica por debajo de mercados mediterráneos, los cuales tienen altos niveles de ingesta de estas carnes. El mercado interno de esta clase de productos totalizó 726 mil toneladas 2014 y creció 4% con respecto al año anterior como consecuencia del posicionamiento saludable entre los consumidores. Las especies más populares y con mejor imagen en el ideario británico son el salmón, bacalao, caballa y los denominados “blue fish”, productos que poco a poco han ido ganando presencia en la dieta. Por otro lado, la industria pesquera del país se enfoca más en la exportación que en cubrir la demanda interna, debido a que la producción británica se basa principalmente en langostinos y cangrejos especies no asequibles para los mayores segmentos de consumidores. Vale mencionar que para los próximos años se espera un mejor desempeño de las presentaciones congeladas debido al incremento sustancial en el precio de pescados y mariscos frescos, así como el impacto de la popularidad de gastronomías emergentes hará que la demanda de variedades exóticas o poco conocidas tengan mayor presencia en este mercado.

Cuadro N° 10: Sector textil y confecciones
US\$ Millones

Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2014 Millones US\$	Arancel Perú	Participación Competidores
611030	Suéteres, chompas, chalecos y similares de fibras acrílicas	Estrella	269	0%	China - 43% Bangladesh - 14% Camboya - 10%
610990	Camisetas de punto de las demás materias textiles	Estrella	206	0%	Turquía - 23% China - 18% Bélgica - 7%
610510	Camisas de punto de algodón	Estrella	185	0%	Bangladesh - 18% Pakistán - 13% China - 11%
611595	Calcetines y demás artículos de calcetería de algodón	Estrella	182	0%	Turquía - 43% China - 26% Pakistán - 6%
630260	Ropa de tocador o de cocina, de tejido de toalla, de algodón	Estrella	196	0%	India - 26% Pakistán - 23% Turquía - 14%
611241	Trajes de baño, de punto, de fibras sintéticas	Estrella	107	0%	China - 60% Camboya - 8% Bangladesh - 5%
610444	Vestidos, de punto, de fibras sintéticas	Estrella	116	0%	Turquía - 24% China - 21% Italia - 7%
610520	Camisas, de punto, de fibras sintéticas para hombres	Estrella	97	0%	China - 18% Bélgica - 13% Bangladesh - 12%
611012	Suéteres, chompas, chalecos y similares de pelo fino	Estrella	94	0%	China - 34% Italia - 20% Madagascar - 11%
611596	Camisones y pijamas de fibras sintéticas para mujeres	Prometedor	75	0%	China - 50% Turquía - 17% Bélgica - 7%

Fuente: Trademap / Acuerdos Comerciales del Perú Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

Este mercado, es el cuarto principal importador de prendas y complementos de vestir (US\$ 27 531 millones en 2014) por detrás de Estados Unidos, Alemania y Japón. Se estima que las ventas de ropa y accesorios están valorizadas en más de US\$ 76 mil millones, las cuales se encuentran sustentadas en una elevada y exigente demanda de nuevos diseños acorde a las últimas tendencias de moda. A mediano plazo, Euromonitor International indica que la ropa deportiva mostrará el mayor dinamismo al incrementar sus ventas en más de 17% para el periodo 2014 – 2019; la propuesta “fashionable sportwear” o “athleisure” explicará este comportamiento ya que los consumidores británicos cada vez más están comenzando a utilizar esta clase de productos en su día a día y a adoptar estilos de vida más saludables. Productos elaborados a base de fibras sintéticas o artificiales como leggings, joggers, camisetas, zapatillas y casacas deportivas son usados en las calles sin necesidad de hacer ejercicio por lo cual importantes minoristas como

H&M, Topshop y Boohoo.com han creado colecciones acorde a la tendencia. Otras categorías de rápido crecimiento son las enfocadas en prendas de vestir para futuras mamás, ropas de baño y fajas.

Cuadro N° 11: Sector manufacturas diversas

US\$ Millones

Sector Manufacturas Diversas					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2014 (Millones US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
848180	Demás artículos de grifería y órganos similares Incluye: Válvulas de diversos tipos	Estrella	822	0%	China - 20% EE.UU. - 17% Italia - 16%
392690	Manufacturas de plástico Incluye: Artículos para la pesca, juntas y empaquetaduras, entre otros	Estrella	652	0%	China - 21% Alemania - 20% EE.UU. - 9%
732690	Manufacturas de hierro o acero	Estrella	432	0%	Alemania - 20% China - 20% Italia - 10%
731815	Tomillos y pernos, incluso tuercas y arandelas	Estrella	314	0%	Alemania - 18% Taiwán - 13% EE.UU. - 10%
850710	Acumuladores eléctricos de plomo	Estrella	390	0%	Japón - 21% Corea S. - 14% Alemania - 13%
392330	Bombonas, botellas y artículos similares	Estrella	302	0%	Francia - 24% Alemania - 15% China - 11%
330590	Demás preparaciones capilares	Estrella	242	0%	EE.UU. - 21% Alemania - 19% Francia - 17%
401699	Manufacturas de caucho vulcanizado sin endurecer	Estrella	225	0%	Alemania - 19% China - 15% EE.UU. - 14%
854460	Conductores eléctricos de cobre para una tensión > 1000V	Estrella	241	0%	Italia - 20% Turquía - 17% EE.UU. - 13%
841370	Demás bombas centrífugas	Estrella	309	0%	Alemania - 24% Francia - 18% Italia - 17%

Fuente: Trademap / Acuerdos Comerciales del Perú Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

Materiales y Acabados para la Construcción: Si bien es cierto, la industria de la construcción ha crecido marginalmente en los últimos años; la mejor en la confianza de los consumidores y los mayores niveles de alquiler de viviendas han impulsado las ventas de la categoría en 1,3% en 2014. Los revestimientos para pisos experimentaron el mayor dinamismo al expandir su demanda en 3%, materiales como madera y cerámica son los preferidos pese a su alto costo. Asimismo, productos de línea eléctrica también se han visto notablemente beneficiados; actualmente, el enfoque de los consumidores de esta categoría se encuentra en la comodidad y el ahorro de tiempo. Por último, vale la pena mencionar que para el periodo 2014 – 2019, los productos que mostrarán el mejor desempeño en ventas serán pisos de madera (+

10,2% para el periodo de revisión), herramientas de mano (+ 7,2%), pintura del hogar (+ 6,1%), revestimientos cerámicos (+ 3,4%), grifería y sanitarios (+ 1,6%).

Plásticos: es el cuarto mayor importador de plásticos y sus manufacturas de la Unión Europea, con compras valorizadas en US\$ 20 202 millones, siendo sus principales proveedores Alemania, Bélgica y Holanda. El mercado interno de mercados flexibles mostró un incremento de 1% con respecto a 2013, explicado por su utilización en nuevas categorías de la industria como alimentos para animales. La presencia de envases PET es mucho más fuerte en este mercado debido a su alta participación en la industria de bebidas.

VII. Tendencias del Consumidor

El mercado británico ha experimentado una serie de cambios en cuanto al comportamiento del consumidor en los últimos años, impulsados por factores clave como la recesión económica y los avances tecnológicos. Asimismo, el ingreso de las grandes marcas de supermercados de descuento como las alemanas Aldi y Lidl, ha iniciado una guerra de precios traducida en rebajas y ofertas, las cuales han beneficiado el consumo y restado preponderancia a las cadenas líderes.

Un segmento a tomar en cuenta está compuesto por los consumidores expertos en tecnología, denominados “Tech Savvy”, quienes han impulsado una verdadera revolución en cuanto a comercio minorista se refiere. De acuerdo a Deloitte, un tercio de los británicos utilizan múltiples canales para hacer sus compras, lo cual se ha visto impulsado por la mayor tenencia de dispositivos móviles y difusión del ecommerce, y 25% adquiere online productos que no puede conseguir en tiendas convencionales. Además, según el reporte de Euromonitor International “UK Consumers in 2020: A look into the Future”, los consumidores británicos están cada vez más propensos a disminuir su frecuencia de asistencia a los supermercados convencionales por opciones más prácticas como tiendas online y pequeños comercios de comestibles.

Por último, los consumidores están basando cada vez más su decisión de compra en la reputación de la marca. Aproximadamente 50% de los mismos adquieren productos si la marca y/o empresa productora se maneja mediante parámetros de responsabilidad social y 48% evitarían la compra de bienes o servicios provenientes de regiones ligadas a explotación laboral, contaminación, entre otros. Además, se estima que uno de cada cinco consumidores es propenso a boicotear una marca si está ligada a hechos cuestionables éticamente, siendo el grupo más propenso el conformado por los Millennials (18 a 34 años) y el sector más afectado el de prendas de vestir.

VIII. Cultura de Negocios¹⁵

Los principios fundamentales de la cultura empresarial en el Reino Unido son la cortesía, la disciplina y la puntualidad.

El primer contacto

La norma es un firme apretón de manos, no hay distinciones con respecto al género en el Reino Unido. Se debe mantener contacto visual durante el saludo para evitar que se prolongue. Los británicos pueden parecer algo rígidos y formales al principio.

La puntualidad es importante en situación de negocios. En la mayoría de los casos, la gente con la que se tiene una reunión llegará a tiempo. Se debe realizar una llamada de llegar tan sólo 5 minutos más tarde de lo acordado.

¹⁵ www.santandertrade.com

Cómo presentarse

La mayoría de la gente utiliza títulos de cortesía como Señor, Señora o Señorita y su primer apellido. Se debe esperar a ser invitado antes de emplear el nombre de pila. Los británicos menores de 35 años suelen hacer este cambio más rápidamente que las personas de más edad.

Las relaciones de negocios

Los británicos pueden ser muy formales y a veces prefieren trabajar con gente y empresas a las que conocen o que son conocidas por sus socios. Las generaciones más jóvenes son bastante diferentes; no necesitan relaciones a largo plazo antes de hacer negocios con otras personas y no precisan de un intermediario para hacer presentaciones empresariales. No obstante, la construcción de redes y relaciones suele ser la clave para unos negocios fructíferos a largo plazo.

La mayoría de los británicos pretenden mantener relaciones a largo plazo con gente con la que hace negocios y ser precavidos si les da la sensación de que usted se marcha tras un trato rápido.

Regalos

Se puede llevar un pequeño regalo en la primera cita.

Comunicación de negocios

Los británicos poseen una interesante mezcla de estilos de comunicación en los que se unen el entendimiento y la comunicación directa. Mucha gente de negocios de más edad o aquellos de las 'clases altas' confían en el empleo del protocolo establecido.

El correo electrónico se haya mucho más extendido, aunque el estilo de comunicación sigue siendo más formal, al menos al principio, que en otros muchos países. La mayoría de los británicos no emplean el *slang* o las abreviaturas y se formarán una opinión negativa si la comunicación aparenta ser muy familiar. Hay que responder rápidamente a la correspondencia. Ejecutivos británicos comunican más por carta y fax que por teléfono, pero el Internet es ampliamente utilizado y el correo electrónico es común.

Código de etiqueta

El traje conservador es la norma tanto para hombres como para mujeres en la cultura empresarial británica, donde predominan los colores más oscuros.

Algunas firmas británicas han introducido el concepto de 'vestir informal' los viernes con su código de 'elegancia informal', aunque no es universal.

Tarjetas de visita

Se intercambian tarjetas de visita durante la introducción inicial sin ningún ritual formal. Es probable que las tarjetas se guarden tras una rápida ojeada.

IX. Links de interés

Cuadro N° 12

Entidad	Enlace
Portal del Gobierno de Reino Unido	www.ukonline.gov.uk
Estadísticas de Reino Unido	www.statistics.gov.uk
Cámara de Comercio Británica	www.britishchambers.org.uk
Reino Unido para la Inversión y el Comercio	www.uktradeinvest.gov.uk
Guía práctica para empezar a exportar a Reino Unido, Aduanas	www.gov.uk/starting-to-import
Guía para el importador y exportador, Aduanas, Reino Unido	www.gov.uk/starting-to-import
Sistema de control de importaciones, Aduanas, Reino Unido	Link Aquí
Aranceles, Aduanas, Reino Unido	Link Aquí
British Fashion Council	www.britishfashioncouncil.com
UK Fashion & Textile Association	www.ukft.org
British Jewellers Association - BJA	www.bja.org.uk
Painting & Decorating Association	www.paintingdecoratingassociation.co.uk

X. Eventos Comerciales

Cuadro N° 13

Nombre Oficial del Evento Comercial	Sector	Lugar	Fecha	Enlace
Pure London 2015	Industria de la vestimenta	Londres, Reino Unido	Del 02 al 04 de agosto de 2015	http://www.purelondon.com/
Scoop 2015	Industria de la vestimenta	Londres, Reino Unido	Del 02 al 04 de agosto de 2015	http://www.scoop-international.com/
Moda Accessories 2015	Industria de la vestimenta	Birmingham, Reino Unido	Del 09 al 11 de agosto de 2015	http://www.moda-uk.co.uk/
Speciality & Fine Food Fair 2015	Alimentos	Londres, Reino Unido	Del 06 al 08 de septiembre de 2015	http://www.specialityandfinefoodfairs.co.uk/
Decorex 2015	Artículos de Regalo & Decoración	Londres, Reino Unido	Del 21 al 24 de septiembre de 2015	http://www.decorex.com/
Fashion SVP 2015	Industria de la vestimenta	Londres, Reino Unido	Del 29 al 30 de septiembre de 2015	http://www.fashionsvp.com/
UK Construction Week 2015	Materiales & Acabados para la Construcción	Birmingham, Reino Unido	Del 06 al 11 de octubre de 2015	http://www.ukconstructionweek.com/
Good Food Scotland	Alimentos	Glasgow, Reino Unido	Del 06 al 08 de noviembre de 2015	http://www.glasgow.bbcgoodfoodshow.com
Good Food London	Alimentos	Londres, Reino Unido	Del 13 al 15 de noviembre de 2015	http://www.london.bbcgoodfoodshow.com
Bubble Kids Trade Show 2016	Industria de la vestimenta	Londres, Reino Unido	Del 31 al 01 de febrero de 2016	http://www.bubblelondon.com/
Jewellery & Watch Birmingham	Joyería	Birmingham, Reino Unido	Del 07 al 11 de febrero de 2016	http://www.jewelleryandwatchbirmingham.com/

Fuente: nferias Elaboración: Inteligencia de mercados - PROMPERU

XI. Bibliografía

- Trademap
www.trademap.org
- Euromonitor International
www.euromonitor.com
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - Perú
www.sunat.gob.pe
- CIA, The World Factbook
www.cia.gov

- **Fondo Monetario Internacional (FMI)**
www.imf.org
- **Global Trade**
<http://www.gtis.com/GTA/>
- **Market Access Map**
www.macmap.org
- **Doing Business**
www.doingbusiness.org
- **Acuerdos Comerciales del Perú**
www.acuerdoscomerciales.gob.pe
- **NFerias**
<http://www.nferias.com/>
- **Organización Mundial del Comercio**
www.wto.org