

# INFORME MERCADOS PRIORITARIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE LA IAB

# 2017

**FLAB**  
ALIMENTAMOS  
EL FUTURO

2020



**ICEX** España  
Exportación  
e Inversiones

<b>01.</b>	Carta del Director General de FIAB	5
<b>02.</b>	Evolución de las exportaciones del sector	7
<b>03.</b>	Metodología	15
<b>04.</b>	Resultados	19
<b>05.</b>	Fichas por mercado	23
	Estados Unidos	24
	China + Hong Kong	25
	Japón	26
	Reino Unido	27
	Canadá	28
	Corea del Sur	29
	Singapur	30
	Perú	31
	Arabia Saudita	32
	México	33
	Filipinas	34
	Vietnam	35
	Francia	36
	Irán	37
	Alemania	38
	Italia	39
	Australia	40
	Colombia	41
	Sudáfrica	42
	Rusia	43
<b>06.</b>	Retos sectoriales en el ámbito de la exportación	45

## CARTA DEL DIRECTOR GENERAL

Los alimentos y bebidas españoles gozan de una altísima reputación a nivel internacional y la mejor prueba de ello es que, en 2017, esta industria volvió a superar sus registros exportando productos por un valor superior a los 30.000 millones de euros.

Si observamos la evolución que han tenido las exportaciones de nuestros alimentos y bebidas desde el año 2000, el resultado es espectacular: se han multiplicado por tres, pasando de algo menos de 10.000 millones de euros hasta los 30.650 millones actuales. A través de casi 18.000 empresas españolas exportadoras, vendemos al exterior más del 30% de lo que producimos y nuestro país está posicionado como uno de los mayores productores y exportadores a nivel mundial de productos muy apreciados como el aceite de oliva, el vino, la carne, los quesos, el pescado o los dulces.

La Unión Europea sigue siendo nuestro principal socio, comprando más de dos tercios de nuestros productos. Fuera de las fronteras comunitarias, el líder indiscutible es Estados Unidos, seguido por China, Japón, México y Corea del Sur.

A pesar de que en prácticamente todos los mercados se crece de forma individual año tras año, el eje estratégico de nuestras exportaciones ha cambiado enormemente. Mientras que en el año 2000 la Unión Europea ocupaba un 72% de la cuota total, y a pesar de haber crecido desde entonces a un promedio anual cercano al 6%, en el año 2017 esta cuota ascendió a un 67%. Por el contrario, el continente asiático y en especial el Lejano Oriente, ha pasado de suponer un 6% sobre el total en el año 2000 a representar más de un 13% en el año 2017.

Seguimos creciendo, pero vemos con preocupación amenazas como el Brexit y el nuevo modelo de relación comercial entre Europa y el Reino Unido, así como las políticas arancelarias de Estados Unidos y las graves consecuencias que pueda tener para las exportaciones españolas.

Aun así, confiamos en la calidad y la seguridad de nuestros productos, que ya son reconocidos y apreciados en gran parte del mundo, y apostamos por la creación de valor, la eficiencia, la internacionalización y por promover un proceso de dinamización de las empresas a fin de obtener un tamaño suficiente que les permita competir en los mercados globales y hacer frente a los cada vez más complejos retos a los que nos enfrentamos.



**MAURICIO GARCÍA DE QUEVEDO**  
Director General de FIAB

# 02

## EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR

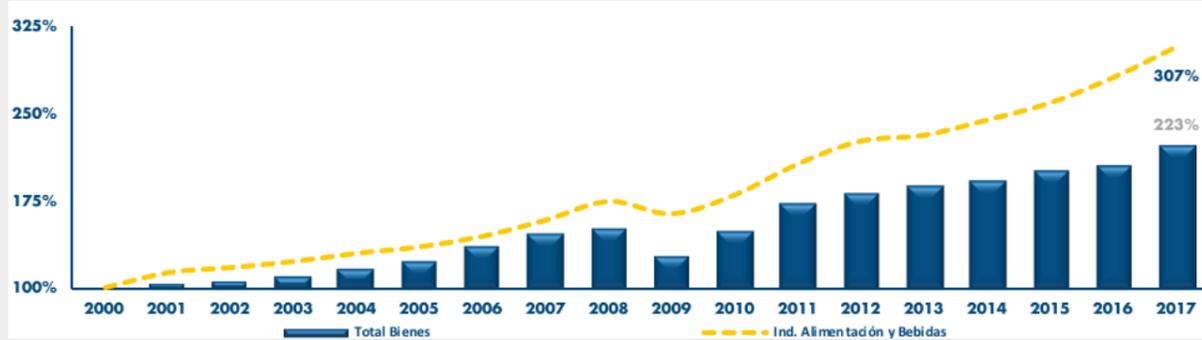


Hoy en día los alimentos y bebidas españoles gozan de una altísima reputación a nivel internacional, al igual que nuestra gastronomía y nuestros chefs, actuando todos ellos como embajadores de la Marca España y como referencias indiscutibles de la Dieta Mediterránea. Nuestro país está posicionado como uno de los mayores productores y exportadores a nivel mundial de productos únicos y enormemente valorados, como el aceite de oliva, el vino, las frutas y verduras, la carne, los quesos, el pescado o los dulces. Este liderazgo da buena cuenta de la importancia estratégica que nuestro sector productivo tiene para el conjunto de la economía española.

Si vemos la evolución que han tenido las exportaciones de alimentos y bebidas desde el año 2000, el resultado es espectacular: se han multiplicado por tres, pasando de algo menos de 10.000 millones de euros a más de 30.000 millones. Este comportamiento ha sido notablemente mejor que el ya de por sí positivo que mostró la economía en su conjunto, pues el total de bienes exportados se multiplicó, en su caso, por dos en el mismo periodo.



Evolución de las exportaciones 2000-2017 (Índice 2000=100)

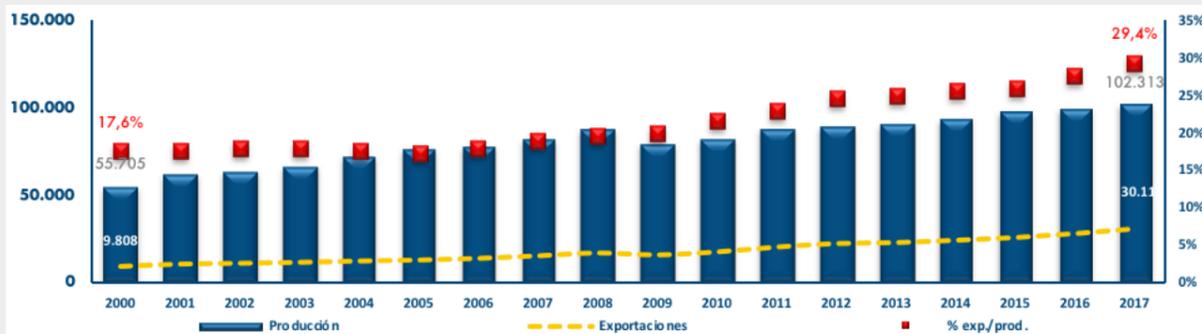


Fuente: Datacomex, Secretaría de Estado de Comercio.

En este sentido, hay que destacar el proceso de apertura que está mostrando nuestra industria. A principios de siglo, cuando la IAB facturaba algo más de 55.000 millones de euros, se exportaba algo más del 17% de lo que se producía, mientras que en 2017, cuando la facturación superó los 100.000 millones de euros, las ventas al exterior ya representan prácticamente el 30% del total facturado.

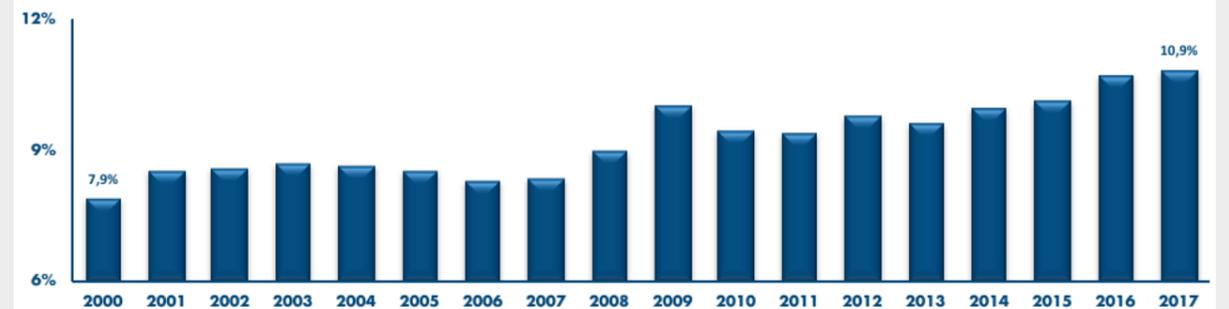
Este enorme crecimiento se ha traducido en un aumento de la cuota sobre el total que representa nuestro sector a la hora de vender nuestros productos al exterior. Mientras que en el año 2000 nuestra industria representaba el 8%, en el último año disponible –2017– ya representaban el 11%, habiendo por tanto ganado un importantísimo peso relativo sobre otros sectores manufactureros y productores.

Evolución de la facturación exportada 2000-2017 (millones € y % sobre total)



Fuentes: Informe Económico FIAB y Datacomex, Secretaría de Estado de Comercio.

Cuota de las exportaciones de alimentación y bebidas 2000-2017 (% sobre el total)

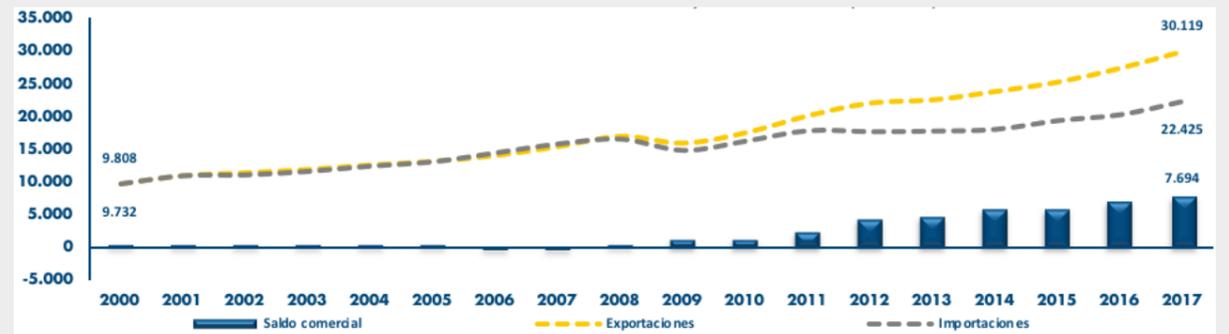


Fuente: Datacomex, Secretaría de Estado de Comercio.

En el año 2008, año en el que estalla una crisis económica a nivel internacional, que tendría su reflejo en una fuerte depresión económica en España, nuestro sector estaba ya inmerso en un proceso de internacionalización, proceso por el cual venía apostando desde hacía muchos años. Este esfuerzo continuado de las empresas de alimentación y bebidas, exportaciones de alimentos y bebidas mostró un despegue en el año 2008, ampliando desde entonces la

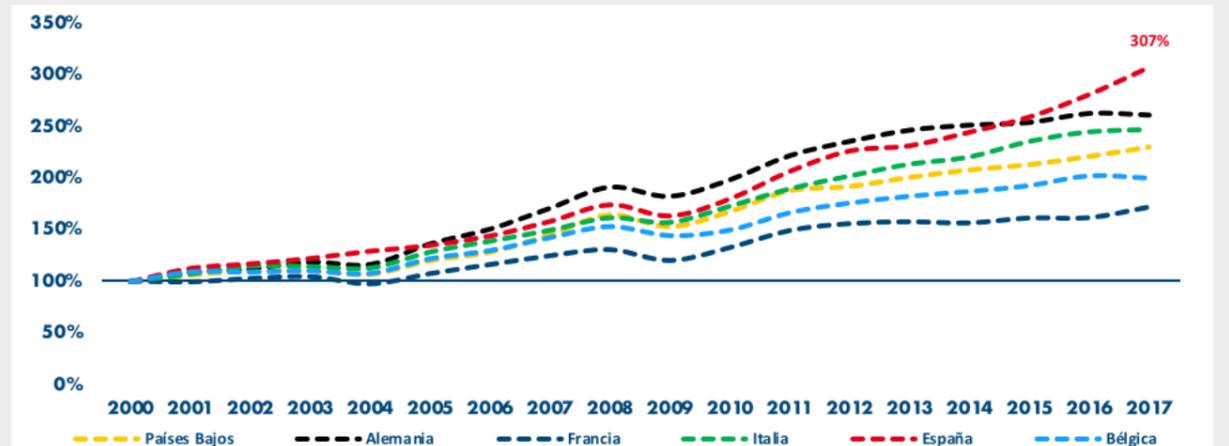
diferencia positiva entre las exportaciones e importaciones, logrando así un superávit comercial que ayuda de forma inequívoca a mejorar el saldo de nuestra balanza de pagos. Mientras que en el año 2000 el saldo comercial era nulo, en el año 2017 el superávit alcanzó casi los 7.700 millones de euros, logrando así una tasa de cobertura del 134%.

Evolución del comercio exterior de la Industria de Alimentación y Bebidas 2000-2017 (millones €)



En cuanto a nuestro papel dentro de la Unión Europea, España ocupa la 5ª posición en el ranking de exportación de productos IAB. Si bien, cabe destacar que, desde el año 2000, nuestro país es el que mayor crecimiento ha presentado. De seguir así, las tendencias mostradas en estos últimos años, España podría adelantar a Italia a lo largo del año 2018.

Evolución de las exportaciones de la IAB por mercado (Índice 2000=100)



En cuanto al ranking de productos más exportados en el último año, la tabla es la siguiente:

Top 30 Productos (valor - millones €)	2017	2016-17	2012-17	2007-17	% 2017
Productos del porcino	4.716	12,1%	8,7%	10,7%	15,7%
Aceite de oliva	3.931	16,0%	14,3%	7,5%	13,1%
Productos del pescado	3.463	14,5%	6,5%	5,9%	11,5%
Vino	2.962	8,0%	3,3%	4,7%	9,8%
Conservas vegetales	1.511	4,7%	7,9%	6,1%	5,0%
Productos del dulce	1.361	4,5%	5,9%	6,9%	4,5%
Productos lácteos	1.139	17,7%	7,1%	4,7%	3,8%
Aceitunas	748	-0,3%	3,2%	2,3%	2,5%
Zumos	731	21,5%	1,3%	4,3%	2,4%
Productos del bovino	699	6,6%	5,2%	7,0%	2,3%
Alimentación para mascotas	686	10,5%	7,8%	8,6%	2,3%
Aceites de oleaginosas	632	10,8%	-7,4%	9,3%	2,1%
Productos de café y té	612	11,6%	4,2%	8,1%	2,0%
Bebidas espirituosas	576	-2,2%	0,4%	4,6%	1,9%
Vegetales congelados	561	9,4%	11,1%	8,5%	1,9%
Salsas, caldos y sopas	426	3,1%	2,2%	5,3%	1,4%
Productos de volatería	362	-0,8%	6,8%	10,9%	1,2%
Cereales inflados o tostados	319	6,0%	6,5%	10,1%	1,1%
Especias	276	3,4%	8,5%	10,5%	0,9%
Refrescos	236	-0,6%	4,7%	6,1%	0,8%
Productos del cacao	218	-1,5%	1,2%	9,3%	0,7%
Cerveza	200	0,1%	15,8%	12,1%	0,7%
Alimentación infantil	191	0,2%	5,9%	2,9%	0,6%
Piensos	147	-25,0%	-13,1%	6,6%	0,5%
Harina de carne	124	17,1%	4,7%	13,1%	0,4%
Helados	122	1,1%	1,6%	0,9%	0,4%
Miel	98	-0,1%	9,3%	11,6%	0,3%
Malta	93	6,2%	4,8%	6,0%	0,3%
Aguas	39	87,9%	26,5%	12,0%	0,1%
Sidra	20	15,9%	26,0%	9,1%	0,1%
<b>Total Exportaciones</b>	<b>30.119</b>	<b>9,4%</b>	<b>6,3%</b>	<b>6,9%</b>	<b>100%</b>

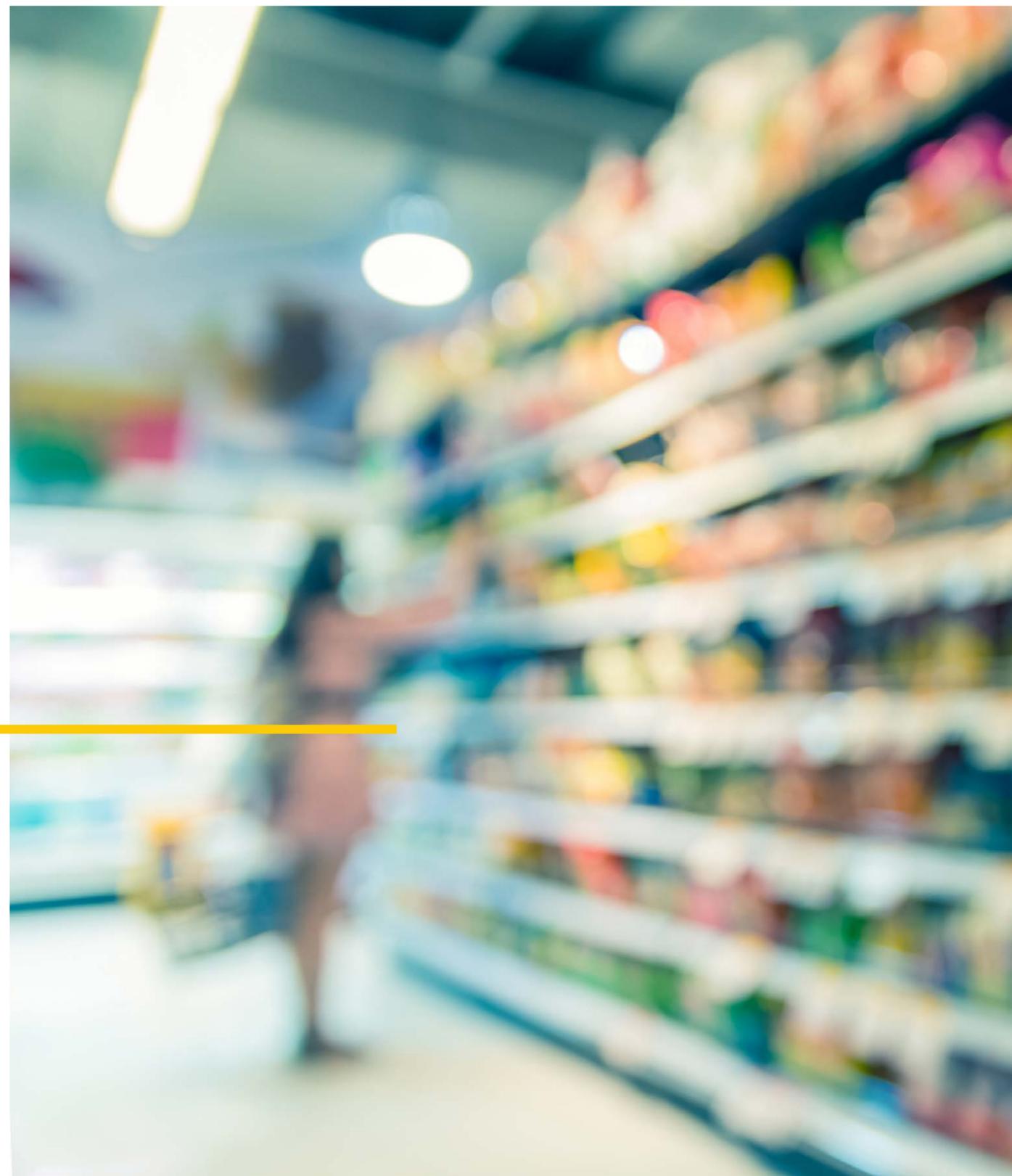
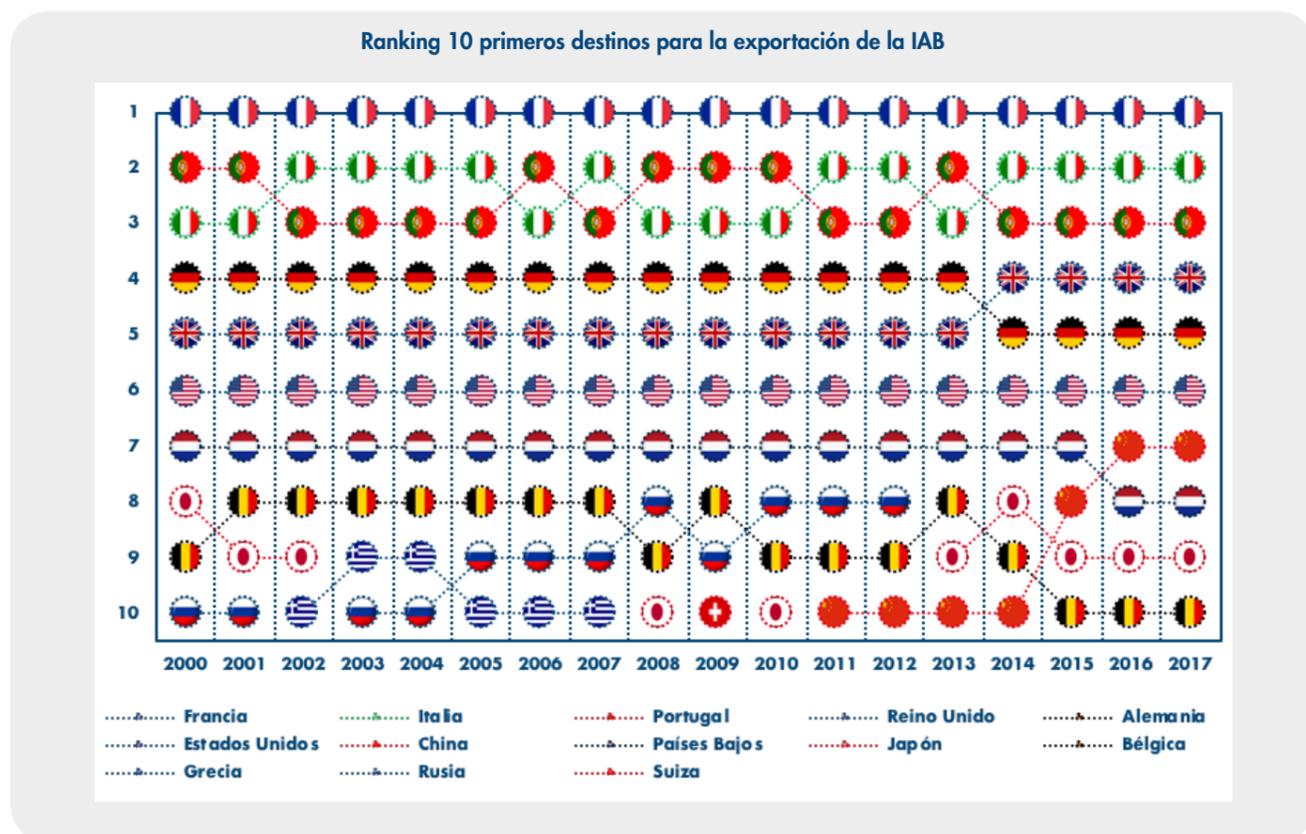
Fuente: Datacomex, Secretaría de Estado de Comercio.

En cuanto al ranking de mercados destino -en valor- la tabla es la siguiente:

Top 30 Mercados (valor - millones €)	2017	2016-17	2012-17	2007-17	% 2017
Francia	4.730	8,2%	4,0%	4,8%	15,7%
Italia	3.999	17,3%	7,2%	5,9%	13,3%
Portugal	3.428	9,8%	3,9%	4,3%	11,4%
Reino Unido	1.955	3,8%	6,5%	6,0%	6,5%
Alemania	1.735	3,3%	2,8%	3,8%	5,8%
Estados Unidos	1.659	7,6%	11,6%	8,6%	5,5%
China	1.098	-1,3%	20,2%	28,6%	3,6%
Países Bajos	946	14,0%	9,5%	7,4%	3,1%
Japón	819	17,7%	17,5%	15,0%	2,7%
Bélgica	628	7,5%	5,9%	6,1%	2,1%
Polonia	416	6,1%	15,1%	15,5%	1,4%
México	357	20,3%	8,9%	7,8%	1,2%
Corea del Sur	347	21,4%	21,0%	15,1%	1,2%
Suiza	315	2,1%	3,5%	4,9%	1,0%
Marruecos	293	41,6%	15,9%	17,5%	1,0%
Grecia	275	11,6%	7,3%	1,6%	0,9%
República Checa	252	13,3%	13,6%	12,0%	0,8%
Suecia	250	8,0%	7,4%	7,1%	0,8%
Arabia Saudita	250	-4,7%	6,7%	11,7%	0,8%
Argelia	234	-12,1%	0,1%	11,6%	0,8%
Canadá	230	18,2%	11,3%	9,8%	0,8%
Hong Kong	229	8,5%	8,0%	11,5%	0,8%
Rusia	219	0,7%	-16,2%	-4,1%	0,7%
Dinamarca	218	6,8%	1,3%	4,0%	0,7%
Filipinas	202	27,1%	9,4%	20,4%	0,7%
Rumanía	201	23,8%	22,4%	14,8%	0,7%
Andorra	183	5,5%	4,6%	2,4%	0,6%
Australia	171	5,2%	6,7%	3,4%	0,6%
Hungría	138	26,9%	16,3%	8,5%	0,5%
Brasil	136	4,4%	-0,2%	10,0%	0,5%
<b>Total Exportaciones</b>	<b>30.119</b>	<b>9,4%</b>	<b>6,3%</b>	<b>6,9%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datacomex, Secretaría de Estado de Comercio.

Por último, en este gráfico podemos observar cómo han ido variando de posición los distintos mercados que han ocupado las diez primeras plazas del ranking de exportaciones:





# 03

## METODOLOGÍA

Este informe se ha llevado a cabo en base a parámetros cuantitativos y cualitativos que permiten identificar los principales mercados de interés para la exportación de la IAB, es decir, aquellos mercados en crecimiento que son una oportunidad de negocio para el sector. El objetivo es fortalecer la internacionalización como uno de los pilares del Marco Estratégico para la IAB, que busca convertir a la industria en la locomotora de la economía española, el empleo y la imagen de España.

El proceso es el siguiente: se empieza con una preselección de mercados, eligiendo finalmente un total de 20 países atendiendo a unos parámetros de equilibrio entre comunitarios y países terceros. Una vez fijados los mercados a estudiar, se estudian variables tanto cualitativas como cuantitativas agrupadas en cuatro grandes bloques: evolución de las exportaciones, situación macroeconómica del mercado, percepción de las empresas del sector sobre el potencial y corrección FIAB en función del plan de acciones de internacionalización 2017-18.

### I. Bloque de exportaciones (25%)

- **Ranking valor 2017** → en función del lugar que ocupe dicho mercado en el ranking mundial de exportaciones del sector IAB en millones de euros, se valora de forma inversa la importancia de dicho mercado. Es decir, un mercado que esté entre los primeros destinos se entiende tiene menos potencial de crecimiento, por lo que tendría menor puntuación y viceversa.
- **CAGR 2016-17 (valor-volumen)** → evolución de las ventas del sector IAB, medida en porcentaje, de variación del último año, tanto en valor como en volumen. A mayor crecimiento, mayor puntuación.
- **CAGR 2012-17 (valor-volumen)** → evolución media anual de las ventas del sector IAB del último lustro, medida en porcentaje, tanto en valor como en volumen. A mayor crecimiento, mayor puntuación.
- **CAGR 2007-17 (valor-volumen)** → evolución media anual de las ventas del sector IAB de la última década, medida en porcentaje, tanto en valor como en volumen. A mayor crecimiento, mayor puntuación.
- **CAGR 2002-17 (valor-volumen)** → evolución media anual de las ventas del sector IAB de los últimos quince años, medida en porcentaje, tanto en valor como en volumen. A mayor crecimiento, mayor puntuación.
- **Share ESP-UE 2017** → porcentaje que representan las exportaciones españolas del sector IAB sobre el total de exportaciones de la IAB europea, entendiéndose que en aquellos países donde tenemos mayor cuota, el potencial es menor y, por tanto, tendría menor puntuación y viceversa.
- **Relación €/kg 2017** → tasa media entre valor y volumen, entendiéndose que en aquellos mercados donde la tasa sea más alta, tendrán mayor puntuación y a la inversa.

### II. Bloque macroeconómico (25%)

- **Crecimiento Renta** → en función de la variación del PIB del mercado en los últimos cinco años (2011-16), a mayor crecimiento mayor puntuación.
- **Renta disponible** → en función de la variación de la renta media medida en dólares que cada habitante tiene disponible en dicho mercado en el año 2016.
- **Importaciones** → en función del porcentaje de importaciones sobre el total del PIB, entendiéndose que a una mayor apertura, el mercado tendrá una mayor puntuación.
- **Población urbana** → en función de una proyección a 2026 de la población que vivirá en ciudades, pues son ellos los potenciales consumidores de nuestras exportaciones. La proyección es una aproximación lineal teniendo en cuenta la evolución de los últimos cinco años 2011-2016. A mayor población urbana, mayor puntuación.
- **IDE** → en función de la inversión extranjera que recibe cada mercado destino, a mayor inversión, mayor puntuación.
- **Proyecciones PIB** → en función del potencial de crecimiento que marca cada uno de los mercados. A mayores proyecciones, mayor puntuación.

### III. Bloque encuesta GT Internacionalización FIAB (25%)

- **Imagen IAB** → los encuestados responden del 1 al 10 a la pregunta: ¿Qué imagen y posicionamiento tiene la industria española y en especial la IAB en este mercado?
- **Negociación distribución** → los encuestados responden del 1 al 10 a la pregunta: ¿Qué capacidad de influencia y de negociación tiene nuestra IAB con la distribución en este mercado?
- **Potencial crecimiento** → los encuestados responden del 1 al 10 a la pregunta: ¿Qué potencial de crecimiento perciben nuestras empresas exportadoras en este mercado?
- **Nichos de mercado** → los encuestados responden del 1 al 10 a la pregunta: ¿Qué oportunidad de comercialización y/o existencia de nichos de mercado tienen nuestras empresas en este mercado?
- **Aranceles y fiscal** → los encuestados responden del 1 al 10 a la pregunta: ¿Qué nivel de barreras arancelarias y fiscales tiene este mercado?
- **No arancelarias** → los encuestados responden del 1 al 10 a la pregunta: ¿Qué nivel de barreras no convencionales (certificaciones, etiquetado, etc.) tiene este mercado?
- **Logísticas** → los encuestados responden del 1 al 10 a la pregunta: ¿Qué nivel de barreras logísticas para la colocación del producto en destino tiene este mercado?
- **Implantación comercial** → los encuestados responden del 1 al 10 a la pregunta: ¿Qué facilidades para la implantación societaria y comercial en destino ofrece este mercado?
- **Implantación productiva** → los encuestados responden del 1 al 10 a la pregunta: ¿Qué facilidades para la implantación productiva en destino ofrece este mercado?



Todas las fuentes utilizadas en este ejercicio son oficiales. En el caso del bloque de exportaciones, los datos los ofrece a través de Aduanas la Secretaría de Estado de Comercio. En el caso del bloque macroeconómico, la información procede del Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional.

En cuanto a la nombrada puntuación, al ser 20 mercados, el modelo toma el siguiente procedimiento: los dos valores más altos de cada variable obtienen un 10, los siguientes dos valores más altos un 9, los dos siguientes un 8 y así sucesivamente, de tal forma que los 20 valores iniciales, cualquiera que sea la medida (tasa de variación, millones de € o kg, porcentaje de cuota...), quedan traducidos a valores jerárquicos ordinarios, de los que más tarde se hará un promedio para hallar así el valor final de cada bloque.

Una vez se obtienen los valores finales de cada bloque, se hace un promedio ponderado, en este caso asignando un 25% a cada bloque, obteniendo una nota final del mercado, que marcará la posición en el ranking final del ejercicio.



# 04

---

## RESULTADOS

En función de lo comentado con anterioridad, el ranking final en esta ocasión ha quedado configurado de la siguiente manera:

1	Estados Unidos	9,69
2	China + Hong Kong	9,44
3	Japón	9,34
4	Reino Unido	9,28
5	Canadá	9,20
6	Corea del Sur	9,11
7	Singapur	9,09
8	Perú	8,99
9	Arabia Saudita	8,95
10	México	8,86
11	Filipinas	8,73
12	Vietnam	8,41
13	Francia	8,36
14	Irán	8,07
15	Alemania	7,97
16	Italia	7,82
17	Australia	7,17
18	Colombia	6,92
19	Sudáfrica	5,67
20	Rusia	5,38



# 05

## FICHAS POR MERCADO

## Estados Unidos



Estados Unidos es la mayor economía del mundo a tipos de cambio de mercado; en 2016 su PIB fue de 18,5 billones de dólares, que en términos per cápita supone 57.466 \$. Representa el 25% de la producción económica mundial y cuenta con un amplio mercado de más de 320 millones de personas (tercer país más poblado). Se encuentra en pleno empleo y en la tercera fase expansiva más larga desde 1850. Es un mercado prioritario para España, con una presencia creciente de empresas y gran dinamismo en los flujos comerciales y de inversión. EE.UU. es el principal receptor y emisor de inversiones internacionales y tradicionalmente ha sido favorable a la inversión extranjera directa. Hay que resaltar la creciente presencia hispana en el país, con más de 55 millones de hispanoparlantes, cifra superior a la población española, constituyendo ya la primera minoría del país (en torno al 17%).

En el año 2017 las ventas de alimentos y bebidas españoles a este mercado alcanzaron los 1.659 millones €, situando de nuevo a este mercado en el primer puesto del ranking fuera de la Unión Europea y en el 6º lugar del ranking mundial. En el último año, el incremento de las ventas fue de un 8%. Si tomamos en cuenta el último lustro y la última década, la media anual alcanzó el 12% y el 9% respectivamente. Destaca en el ranking de productos, la exportación de aceite de oliva, con más de un cuarto del total, el vino con casi el 20%, las aceitunas y los productos de pescado.

Estados Unidos	2017	2016-17	2012-17	2007-17	% 2017
Aceite de oliva	473	2%	22%	14%	28,5%
Vino	319	4%	5%	5%	19,2%
Aceitunas	181	-9%	4%	1%	10,9%
Productos del pescado	100	40%	26%	17%	6,0%
Conservas vegetales	92	2%	10%	3%	5,6%
Leche y productos lácteos	86	5%	13%	12%	5,2%
Productos del dulce	83	21%	9%	10%	5,0%
Espicias	54	16%	8%	13%	3,2%
Productos del porcino	49	37%	41%	25%	3,0%
Zumos	33	103%	52%	27%	2,0%
Productos del cacao	30	29%	-5%	11%	1,8%
Aceite de oleaginosas	25	54%	31%	20%	1,5%
Bebidas espirituosas	13	1%	7%	-1%	0,8%
Cereales tostados o en copos	12	6%	8%	13%	0,7%
Productos de café y té	11	44%	25%	30%	0,7%
<b>Total exports IAB</b>	<b>1.659</b>	<b>8%</b>	<b>12%</b>	<b>9%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datacomex, Secretaría de Estado de Comercio.

La administración Trump ha impreso de mayor proteccionismo a la política económica del país, multiplicando los procedimientos de defensa comercial y paralizando la negociación del Tratado Transatlántico de Comercio e Inversión (TTIP). Entre estas medidas, subrayamos los aranceles a la aceituna de mesa negra (+34,75%) y los aplicados al acero y al aluminio (+25% y +10% respectivamente). En cuanto a las barreras comerciales, destacamos:

- **Inspección Comercial de Aceitunas Negras<sup>1</sup>**
- **Crestas Arancelarias y Amenazas de Elevación de Aranceles<sup>2</sup>**

<sup>1</sup><http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/AceitunasNegrasEstadoUnidos.aspx>

<sup>2</sup><http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/ArancelesEstadosUnidos.aspx>

## China + Hong Kong



La República Popular China representa uno de los mayores mercados destino del mundo. Posee casi 1.400 millones de habitantes, con algunas ciudades de enorme tamaño como Shanghai (más de 21 millones), Pekín (la capital, con casi 19 millones) o Chongqing (con algo más de 18 millones). Este gigante asiático muestra unos crecimientos anuales en el entorno del 6% y del 7% cada año, tiene un PIB en PPA de 20.853.331 millones de dólares, un PIB per cápita de 3.463 dólares y ocupa, en el índice de competitividad global, la posición nº 28. La divisa en China es el Yuan renminbi (CNY) y su tipo de cambio en 2016 ascendía a 7,352 CNY/€. En esta ocasión, se ha incluido a Hong Kong, una de sus dos regiones administrativas especiales junto a Macao, ya que se considera "de facto" una puerta de entrada al mercado chino para nuestros productos. En el año 2017 las ventas de alimentos y bebidas españoles a

este mercado conjunto superaron los 1.327 millones €, situando este mercado en el puesto 7º del ranking mundial y en el 2º si excluimos los socios europeos, solo por detrás de Estados Unidos. En el último año el incremento de las ventas fue plano, +0,3%, pero si tomamos en cuenta el último lustro y la última década, el destino creció a una media anual del 18% y del 23% respectivamente. Destaca en el ranking de productos la exportación de productos del porcino, con más la mitad del total exportado. Le siguen el vino y el aceite de oliva y, algo más alejado, los productos del pescado, la cerveza, la leche y los lácteos y las conservas vegetales.

China + Hong Kong	2017	2016-17	2012-17	2007-17	% 2017
Productos del porcino	698	-10%	24%	35%	52,6%
Vino	199	27%	15%	31%	15,0%
Aceite de oliva	145	7%	9%	26%	11,0%
Productos del pescado	56	1%	-9%	-2%	4,2%
Cerveza	45	-4%	148%	65%	3,4%
Leche y productos lácteos	24	15%	32%	55%	1,8%
Conservas vegetales	20	27%	22%	21%	1,5%
Zumos	16	33%	21%	21%	1,2%
Productos del bovino	12	1%	79%	63%	0,9%
Alimentación infantil	11	71%	40%	5%	0,8%
Productos del dulce	11	-16%	15%	20%	0,8%
Productos de volatería	9,5	42%	9%	17%	0,7%
Piensos	8,1	40%	13%	16%	0,6%
Alimentación para mascotas	8,1	39%	14%	16%	0,6%
Aceites de oleaginosas	7,7	10%	36%	35%	0,6%
<b>Total exports IAB</b>	<b>1.327</b>	<b>0,3%</b>	<b>17,5%</b>	<b>23,1%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datacomex, Secretaría de Estado de Comercio.

En cuanto a las barreras comerciales, destacamos:

- **RESUELTA. Restricciones a la Importación de Frutas de Hueso<sup>3</sup>**
- **RESUELTA. Restricciones a la Importación de Alfalfa<sup>4</sup>**
- **Restricciones a la Importación de Vacuno y Ovino por Encefalopatías Espongiformes Transmisibles (BSE y TSE)<sup>5</sup>**
- **Restricciones a la Importación de Carne de Aves y Material de Reproducción en Avicultura<sup>6</sup>**
- **Registro de Exportadores Autorizados y Controles Sanitarios para Productos Lácteos<sup>7</sup>**
- **Restricciones a la Importación de Vinos<sup>8</sup>**
- **Reglamento Uso de Materiales y Aditivos en Envases, Embalajes y Caucho en Contacto con Alimentos<sup>9</sup>**
- **Restricciones a la importación de porcino<sup>10</sup>**

<sup>3</sup><http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/ImportacionFrutasHuesoChina.aspx>

<sup>4</sup><http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/ImportacionAlfalfaChina.aspx>

<sup>5</sup><http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/ImportacionVacunoChina.aspx>

<sup>6</sup><http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/AviculturaChina.aspx>

<sup>7</sup><http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/ProductosLacteosv1China.aspx>

<sup>8</sup><http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/ImportacionVinosChina.aspx>

<sup>9</sup><http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/AditivosChina.aspx>

<sup>10</sup><http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/porcinochina.aspx>

## Japón



Se trata de uno de los grandes mercados del mundo, con casi 127 millones de habitantes y con una alta capacidad adquisitiva. Tercera economía mundial por tamaño de PIB, cuarto importador mundial de bienes, segundo destino asiático para las exportaciones españolas y uno de los principales emisores de inversión directa extranjera. Estabilidad política, instituciones sólidas y proyección económica de crecimiento a corto y medio plazo. El PIB en PPA superó los 4.850 millones de dólares, arrojando un PIB per cápita de casi 32.500 dólares. Japón ocupa la 6ª plaza del ranking en el Índice de competitividad global. A pesar de la pérdida de valor del yen, los productos españoles pueden ser competitivos y cuentan con una reputación favorable. Mercado táctico por su sofisticación industrial y tecnológica y las exigencias de calidad de los productos en todos los sectores. La venta y presencia en Japón respalda la entrada en otros países tanto avanzados como de la región. Acceso con baja protección

arancelaria para la mayoría de los productos pero relativamente complicado que exige preparación, constancia, conocimiento de las prácticas empresariales, comerciales, culturales, y solventar barreras reglamentarias en algunos sectores que es preciso conocer. En el año 2017, las ventas de alimentos y bebidas españoles a este mercado alcanzaron los 819 millones €, situando a este mercado en el puesto 9º del ranking mundial y en el 3º si sólo tomamos los mercados extracomunitarios. En el último año, el incremento de las ventas fue de un espectacular 18%, en línea con el crecimiento medio anual del último lustro. En la última década, la media anual alcanzó el 15%. Se espera que esta tendencia positiva continúe, respaldada por el Acuerdo de Libre Comercio UE-Japón firmado el pasado diciembre de 2017. Destacan, en el ranking de productos, la exportación de productos del cerdo, especialmente el ibérico, con más del 50% del total, seguidos por el aceite de oliva y el vino.

Japón	2017	2016-17	2012-17	2007-17	% 2017
Productos del porcino	434	27%	32%	23%	53,0%
Aceite de oliva	137	15%	18%	14%	16,7%
Vino	85	4%	1%	9%	10,4%
Productos del pescado	40	18%	8%	6%	4,9%
Conservas vegetales	28	35%	14%	16%	3,5%
Zumos	16	-1%	10%	20%	1,9%
Productos del dulce	10	25%	0%	5%	1,3%
Productos de café y té	10	-13%	14%	20%	1,3%
Aceite de oleaginosas	8	33%	27%	13%	1,0%
Espicias	5	24%	4%	2%	0,6%
Aceitunas	5	4%	4%	4%	0,6%
Alimentación para mascotas	4	15%	4%	18%	0,4%
Bebidas espirituosas	3	-46%	6%	-1%	0,4%
Productos de volatería	2	-11%	112%	38%	0,3%
Productos del cacao	2	-52%	29%	-12%	0,3%
<b>Total exports IAB</b>	<b>819</b>	<b>17,7%</b>	<b>17,5%</b>	<b>15,0%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datacomex, Secretaría de Estado de Comercio.

En cuanto a las barreras comerciales, destacamos:

- **Restricciones Importación Carne Porcino: el Precio Umbral y el Sistema Safeguard**<sup>11</sup>
- **No Reconocimiento de la Regionalización (fiebre porcina africana y gripe aviar)**<sup>12</sup>
- **RESUELTA. Control de Listeria Monocytogenes en Cárnicos Curados y Quesos**<sup>13</sup>
- **Restricciones en el uso de aditivos alimentarios**<sup>14</sup>
- **Reforma de la ley JAS (Japanese Agricultural Standards) para productos ecológicos**<sup>15</sup>
- **Protocolos para la Importación de Frutas y Hortalizas Frescas**<sup>16</sup>

<sup>11</sup><http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/CarnePorcinaJaponv2.aspx>

<sup>12</sup><http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/RegionalizacionJaponv2.aspx>

<sup>13</sup><http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/ListeriaJapon.aspx>

<sup>14</sup><http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/AditivosAlimentariosJapon.aspx>

<sup>15</sup><http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/ProductosEcologicosJapon.aspx>

<sup>16</sup><http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/FrutasJapon.aspx>

## Reino Unido



El mercado británico está fuertemente condicionado por el proceso del Brexit, que concluirá con la salida de Reino Unido de la Unión Europea a todos los efectos. Este estratégico mercado de más de 65 millones de habitantes, alcanzó un PIB corriente en 2016 de más de 1.940.000 millones de libras. Según el Directorio de empresas españolas establecidas en Reino Unido, elaborado por ICEX (2014), hay 261 empresas españolas instaladas en el país, que operan fundamentalmente en los siguientes sectores: Agroalimentario; Medioambiente y producción energética; Infraestructuras, construcción civil e ingeniería; Productos farmacéuticos; Transporte, logística y comunicaciones; Bienes de consumo y servicios. Aún estamos a la espera de ver cómo el Brexit afecta a las relaciones comerciales entre nuestro país y Reino Unido, especialmente en lo referente a la industria de alimentación y bebidas.

En el año 2017, las ventas de alimentos y bebidas españoles en este mercado alcanzaron los 1.955 millones €, situando a este mercado en el puesto 4º del ranking mundial. En el último año, el incremento de las ventas fue de un 4%, inferior al crecimiento medio anual del último lustro y de la última década, donde la media anual alcanzó el 7% y el 6% respectivamente. Destacan en el ranking de productos la exportación de vino, de conservas vegetales, de aceite de oliva, de producto del porcino y de productos del dulce.

Reino Unido	2017	2016-17	2012-17	2007-17	% 2017
Vino	317	0%	-1%	0%	16,2%
Conservas vegetales	188	2%	11%	7%	9,6%
Aceite de oliva	181	19%	16%	9%	9,2%
Productos del porcino	159	9%	9%	12%	8,1%
Productos del dulce	149	15%	15%	10%	7,6%
Productos de café y té	87	73%	29%	13%	4,4%
Productos del pescado	86	-3%	8%	10%	4,4%
Salsas, caldos y sopas	65	4%	5%	11%	3,3%
Vegetales congelados	63	2%	2%	6%	3,2%
Leche y productos lácteos	61	2%	15%	10%	3,1%
Zumos	49	-23%	-11%	1%	2,5%
Cereales tostados o en copos	37	0%	0%	14%	1,9%
Bebidas espirituosas	32	2%	3%	0%	1,6%
Cerveza	32	19%	42%	16%	1,6%
Aceitunas	31	-19%	2%	3%	1,6%
<b>Total exports IAB</b>	<b>1.955</b>	<b>3,8%</b>	<b>6,5%</b>	<b>6,0%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datacomex, Secretaría de Estado de Comercio.

En cuanto a las barreras comerciales, aún estamos a la espera de ver cómo el Brexit afecta a las relaciones comerciales entre nuestro país y Reino Unido, especialmente en lo referente a la IAB. Al margen de cualquier posible acuerdo entre Reino Unido y la UE, el comercio entre ambos tendrá que cumplir con los regímenes de importación de terceros países al finalizar el periodo de transición, en 2020.

Incluso sin tener en cuenta los derechos de aduana y las restricciones cuantitativas a las importaciones, que podrían ponerse a cero, hay una gran cantidad de reglas a cumplir en relación con procedimientos y declaraciones aduaneras: reglas de origen del producto, controles fronterizos, de inocuidad de los alimentos, el cumplimiento de un conjunto de estándares de productos reguladores como condición a la importación, implicaciones fiscales, diversos mecanismos de control del fraude, medidas derivadas de la aplicación de acuerdos internacionales, etc.

## Canadá



Este mercado norteamericano de 37 millones de habitantes, tiene un PIB superior a 1.500.000 millones \$, con una renta per cápita superior a los 42.350 \$. Es uno de los mercados más competitivos del mundo, ocupando la 14ª plaza en el índice de competitividad global de los 137 países. Canadá es la 10ª economía mundial y una de las mayores en cuanto a territorio. Con la reciente firma del tratado CETA, el cual entró en vigor en septiembre de 2017, se espera que la actividad económica entre España y Canadá se incremente progresivamente, al derribarse barreras arancelarias y no arancelarias al comercio y la inversión. La mayoría de los derechos de aduana se han eliminado y el resto desaparecerá gradualmente. Al cabo de siete años (2024), desaparecerán todos los derechos aduaneros sobre productos industriales.

Entre los sectores de la economía española a los que más favorecerá el acuerdo, se encuentra el sector agroalimentario. En el año 2017 las ventas de alimentos y bebidas españoles a Canadá alcanzaron los 230 millones €, situando este mercado en el puesto 21º del ranking mundial y en el 10º si excluimos los socios europeos. En el último año, el incremento de las ventas fue del 18% y si tomamos en cuenta la última década, Canadá creció a una media anual del 8%. Destaca en el ranking de productos la exportación de vino con más del 40% del total, los productos del porcino y las aceitunas así como los productos del dulce y las conservas vegetales.

Canadá	2017	2016-17	2012-17	2007-17	% 2017
Vino	101	18%	6%	8%	43,7%
Aceite de oliva	22	196%	45%	21%	9,8%
Aceitunas	21	10%	4%	4%	8,9%
Productos del dulce	14	3%	6%	9%	6,0%
Conservas vegetales	13	7%	7%	4%	5,7%
Productos del porcino	12	-37%	90%	67%	5,4%
Zumos	6,8	177%	11%	13%	3,0%
Espicias	6,1	32%	6%	7%	2,6%
Productos del pescado	5,3	33%	14%	13%	2,3%
Cereales tostados o en copos	3,2	1%	2%	96%	1,4%
Vegetales congelados	3,1	11%	57%	23%	1,3%
Cerveza	2,6	24%	24%	49%	1,1%
Miel	1,8	-26%	159%	125%	0,8%
Leche y productos lácteos	1,8	-33%	18%	14%	0,8%
Productos de café y té	1,5	43%	32%	-3%	0,6%
<b>Total exports IAB</b>	<b>230</b>	<b>17,7%</b>	<b>11,2%</b>	<b>9,7%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datacomex, Secretaría de Estado de Comercio.

En cuanto a las barreras comerciales, destacamos:

- Evaluación de la integridad de cierres de conservas de baja acidez<sup>17</sup>
- Envasado y Etiquetado Productos Hortofrutícolas Procesados<sup>18</sup>
- Normas de composición para los quesos y sus licencias de importación<sup>19</sup>
- Monopolios de importación y distribución de vinos y licores<sup>20</sup>
- Sistemas de gestión de oferta ("Supply-Managed Products")<sup>21</sup>
- Etiquetado "Made in Canada" y "Product of Canada"<sup>22</sup>
- Tamaños reglamentarios de envases para determinados productos cárnicos<sup>23</sup>
- Requisitos a la importación de frutas y legumbres frescas<sup>24</sup>
- Ventajas impositivas a producción local de vinos y cervezas<sup>25</sup>
- Uso de la mención "español" en productos curados de porcino<sup>26</sup>

<sup>17</sup>[http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/Evaluaciondelaintegridaddecierresdeconservasdebajaacidez\\_20090005.aspx](http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/Evaluaciondelaintegridaddecierresdeconservasdebajaacidez_20090005.aspx)  
<sup>18</sup>[http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/Tamanosreglamentariosdeenvasesparaproductoshortofruticolosprocesados\\_20100025.aspx](http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/Tamanosreglamentariosdeenvasesparaproductoshortofruticolosprocesados_20100025.aspx)  
<sup>19</sup><http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/quesoscanada.aspx>  
<sup>20</sup><http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/vinoscanada.aspx>  
<sup>21</sup><http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/gestionofertacanada.aspx>  
<sup>22</sup>[http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/ EtiquetadaMadeinCanadaandProductofCanada\\_20090004.aspx](http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/ EtiquetadaMadeinCanadaandProductofCanada_20090004.aspx)  
<sup>23</sup>[http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/Tamanosreglamentariosdeenvasesparadeterminadosproductoscarnicos\\_20090008.aspx](http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/Tamanosreglamentariosdeenvasesparadeterminadosproductoscarnicos_20090008.aspx)  
<sup>24</sup>[http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/Requisitosalaimportaciondefrutasylegumbresfrescas\\_20090007.aspx](http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/Requisitosalaimportaciondefrutasylegumbresfrescas_20090007.aspx)  
<sup>25</sup><http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/VinosCervezaCanada.aspx>

## Corea del Sur



Marcado fuertemente por su situación geopolítica, este pequeño mercado tiene una población superior a los 52 millones de personas y uno de los mayores niveles de producción del mundo. En 2017 el PIB en PPA alcanzó los 2.029.032 millones de dólares, arrojando un PIB per cápita cercano a los 30.000 dólares. Se trata de uno de los mercados más prósperos del mundo y esto se refleja en la posición que ocupa en el ranking del índice de competitividad global, con el puesto nº 26. El Acuerdo de Libre Comercio con la Unión Europea entró en vigor en julio de 2011 y supuso la práctica desaparición de aranceles para la mayor parte de nuestros productos de exportación. Su impacto sobre el comercio bilateral está siendo muy favorable, aunque se mantienen algunas barreras no arancelarias. Desde la entrada en vigor de este tratado, las exportaciones de la IAB española han pasado desde 84 millones de euros en 2010 a 347 mill. euros en 2017. Corea del Sur es nuestro tercer mercado para la exportación en Asia, al margen de Oriente Medio, después de Chi-

na y Japón. El mercado coreano ofrece muy buenas oportunidades para las empresas españolas en varios sectores. Pueden destacarse los productos agroalimentarios transformados (desde el vino de calidad y otras bebidas, al aceite de oliva y productos gourmet, o los cárnicos).

En 2017 las ventas de alimentos y bebidas españoles han situado a este mercado en el puesto 12º del ranking mundial y en el 5º si no tomamos en cuenta los socios europeos. En el último año, el incremento de las ventas fue de un fuerte 21%, en línea con la media anual en el último lustro. Si tomamos en cuenta la última década, la media anual alcanza el 15%. Destaca en el ranking de productos la exportación los productos del cerdo por encima de todo, con prácticamente la mitad del total.

Corea del Sur	2017	2016-17	2012-17	2007-17	% 2017
Productos del porcino	171	10%	30%	19%	49,4%
Aceite de oliva	46	21%	19%	10%	13,2%
Productos del pescado	23	33%	19%	27%	6,7%
Zumos	21	156%	40%	18%	6,0%
Aceite de oleaginosas	20	31%	2%	4%	5,9%
Vino	15	9%	15%	11%	4,2%
Productos del dulce	10	33%	29%	8%	3,0%
Leche y productos lácteos	6,2	32%	22%	75%	1,8%
Aceitunas	5,0	13%	14%	13%	1,5%
Productos del cacao	2,9	-27%	8%	15%	0,8%
Productos de café y té	2,9	6%	-19%	8%	0,8%
Conservas vegetales	2,6	57%	23%	8%	0,7%
Alimentación para mascotas	1,4	42%	1%	10%	0,4%
Vegetales congelados	1,2	578%	916%		0,3%
Cerveza	1,1	36%	52%		0,3%
<b>Total exports IAB</b>	<b>347</b>	<b>21,4%</b>	<b>21,0%</b>	<b>15,1%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datacomex, Secretaría de Estado de Comercio.

En cuanto a las barreras comerciales, destacamos:

- Prohibición a la Importación de Hortofrutícolas Frescos<sup>27</sup>
- Prohibición de Importación de Carne Bovina<sup>28</sup>
- Requisitos de Tamaño Mínimo de Muestras a Inspeccionar<sup>29</sup>
- Complejo Sistema de Aprobación de Establecimientos Exportadores de Carne de Porcino<sup>30</sup>

<sup>26</sup><http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/productoscuradosporcinocanada.aspx>  
<sup>27</sup><http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/HortofruticolosCoreaSur.aspx>  
<sup>28</sup><http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/CarneBovinaCoreaSur.aspx>  
<sup>29</sup><http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/InspeccionMuestrasCoreaSur.aspx>  
<sup>30</sup><http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/ExportadoresPorcinoCorea.aspx>

## Singapur



Este pequeño país de 5 millones y medio de habitantes es sin duda uno de los mercados más dinámicos del mundo. Su PIB en PPA alcanzó los 472.590 millones de dólares y su PIB per cápita superó los 53.000 dólares USA. En cuanto al Índice de competitividad global, Singapur ocupa la 2ª plaza, lo que da buena muestra del dinamismo y la facilidad para hacer negocios que ofrece esta economía. En 2015 el país registró un crecimiento de la economía del 2% frente al 2,9% de 2014. Los sectores que más han crecido respecto a 2014 han sido: comercio, finanzas y seguros, y comunicaciones. El sector servicios es el más importante en cuanto a contribución al valor añadido nominal, al formar más del 75% del PIB y emplear al 70% de las personas ocupadas. Singapur es uno de los centros marítimos más importantes del mundo. También ocupa el segundo puesto en importancia mundial en tráfico de contenedores. El transporte aéreo aportó casi el 6% del PIB en 2015.

El aeropuerto de Changi es uno de los principales de la región de Asia y Pacífico. Singapur muestra un gran potencial de crecimiento en las tecnologías de Big Data, ciberseguridad e internet de las cosas, bajo el proyecto Smart Nation Singapore.

En el año 2017, las ventas de alimentos y bebidas españoles a este mercado alcanzaron los 65 millones €, situando a este mercado en el puesto 53º del ranking mundial. En el último año el incremento de las ventas fue de un 9%, inferior al crecimiento medio anual del último lustro y de la última década, donde la media anual alcanzó el 15% y el 12% respectivamente. Destacan, en el ranking de productos, la exportación de productos del porcino, productos de pescado, aceite de oliva y vino.

Singapur	2017	2016-17	2012-17	2007-17	% 2017
Productos del porcino	26	21%	28%		39,1%
Productos del pescado	13	-5%	8%	0%	19,2%
Aceite de oliva	6,1	35%	13%	15%	9,3%
Vino	4,0	19%	6%	12%	6,2%
Conservas vegetales	3,4	-8%	50%	25%	5,2%
Bebidas espirituosas	2,5	91%	1%	46%	3,8%
Aceitunas	1,2	20%	5%	6%	1,8%
Cerveza	1,0	-18%	45%		1,5%
Productos de café y té	0,9	11%	34%	21%	1,4%
Espicias	0,6	6%	15%	0%	0,9%
Productos del dulce	0,5	-16%	20%	4%	0,8%
Alimentación para mascotas	0,5	23%	-2%	46%	0,7%
Leche y productos lácteos	0,4	-71%	6%	18%	0,7%
Zumos	0,4	-24%	-3%	-4%	0,5%
Bebidas refrescantes	0,3	-53%	39%	7%	0,5%
<b>Total exports IAB</b>	<b>65</b>	<b>8,7%</b>	<b>15,0%</b>	<b>12,2%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datacomex, Secretaría de Estado de Comercio.

Con el cierre de las negociaciones del Tratado de Libre Comercio UE-Singapur que tuvo lugar en 2012 (todavía pendiente de ratificación), las exportaciones entre ambos países se vieron beneficiadas, dando lugar a un aumento significativo en el transcurso de los años. En cuanto a las barreras comerciales, destacamos los **Requisitos para la importación de carne de porcino**<sup>31</sup>

<sup>31</sup>[http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/Requisitosparalaimportaciondecarnedeporcino\\_20080226.aspx](http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/Requisitosparalaimportaciondecarnedeporcino_20080226.aspx)

## Perú



El mercado peruano representa un total de 31 millones de habitantes, un PIB en PPA de 376.736 millones de dólares y un PIB per cápita de casi 6.600 dólares. En el Índice de competitividad global ocupa la plaza 65ª. El país goza de una gran fortaleza macroeconómica: baja inflación (en torno al 3%) y sólida situación fiscal (equilibrio presupuestario y ratio deuda/PIB<20%).

Respeto a los derechos del inversor: trato nacional al inversor extranjero y recurso al CIADI. Contratos de estabilidad jurídica con el estado peruano que garantizan el tratamiento fiscal a la inversión. Perú tiene un modelo económico consolidado, basado en el sector privado y una gran apertura comercial (Tratado de Libre Comercio con la UE de 2013).

Actualmente la coyuntura es algo menos favorable que en años anteriores por la depreciación de los productos. En todo caso, las grandes reservas mineras del país ofrecen grandes posibilidades de crecimiento en el futuro.

En el año 2017, las ventas de alimentos y bebidas españoles en este mercado alcanzaron los 41 millones €, situando a este mercado en el puesto 68º del ranking mundial. En el último año el incremento de las ventas fue de 2%, inferior al crecimiento medio anual del último lustro y de la última década, donde la media anual alcanzó el 12% y el 19% respectivamente. Destacan, en el ranking de productos, la exportación de productos del dulce, de vino, de alimentación para mascotas, de aceite de oliva y de bebidas espirituosas.

Perú	2017	2016-17	2012-17	2007-17	% 2017
Productos del dulce	5,5	36%	15%	23%	13,6%
Vino	5,2	19%	9%	11%	12,7%
Alimentación para mascotas	4,4	83%	32%	34%	10,8%
Aceite de oliva	3,4	33%	28%	21%	8,4%
Bebidas espirituosas	3,0	5%	14%	14%	7,5%
Productos del pescado	2,6	45%	43%	21%	6,5%
Alimentación infantil	2,3	1%	5%	7%	5,6%
Conservas vegetales	2,2	180%	31%	52%	5,5%
Espicias	1,7	22%	36%	23%	4,1%
Leche y productos lácteos	1,0	3%	40%	26%	2,4%
Productos del porcino	0,8	96%	20%	20%	2,1%
Levaduras	0,6	-23%			1,4%
Productos del cacao	0,4	-12%	-2%	19%	1,1%
Aceite de oleaginosas	0,2	-31%	22%	0%	0,6%
Aceitunas	0,2	-14%	44%	37%	0,5%
<b>Total exports IAB</b>	<b>41</b>	<b>1,8%</b>	<b>12,4%</b>	<b>19,2%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datacomex, Secretaría de Estado de Comercio.

En cuanto a las barreras comerciales, destacamos:

- **Registro y Etiquetado Bebidas Alcohólicas**<sup>32</sup>
- **Dificultades Importación de productos cárnicos**<sup>33</sup>
- **Requisitos fitosanitarios de importación de frutas y verduras**<sup>34</sup>
- **Registro Sanitario de Alimentos Procesados**<sup>35</sup>

<sup>32</sup><http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/bebidasperu.aspx>

<sup>33</sup>[http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/Prohibicionalaimportaciondeproductosderivadosdelcerdo\\_20080060.aspx](http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/Prohibicionalaimportaciondeproductosderivadosdelcerdo_20080060.aspx)

<sup>34</sup><http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/frutas.aspx>

<sup>35</sup><http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/AlimentosPeru.aspx>

## Arabia Saudí



El Reino de Arabia Saudí es uno de los mayores mercados de Oriente Medio tanto por extensión, ya que es el 13º país a nivel mundial, como por población, ya que tiene más de 32 millones de habitantes de los cuales más del 83% reside en áreas urbanas. Su capital es Riad, con cerca de 6 millones de personas, su idioma oficial es el árabe y su moneda el Riyal Saudí "SAR". Es el mayor exportador de crudo del mundo y el mayor productor de los países de la OPEP, llegando a representar este producto casi el 45% del PIB saudí. Por ello, en estos últimos años, cuando el precio del crudo ha sufrido una fuerte caída, el país ha visto disminuir fuertemente sus ingresos y esto le ha llevado a una situación de incertidumbre y contención del gasto público. Con un PIBppa de 688.219 millones \$ y una renta per cápita cercana a los 20.150 \$ en 2016, Arabia Saudí se situó 29º en el ranking de competitividad global (sobre 138). El gobierno saudí puso en marcha la llamada "Visión 2030" con el objetivo de diversificar la economía, potenciar los sectores no petrolíferos y desarrollar las infraestructuras potenciando para ello la participación

de la inversión extranjera directa (IED). En los últimos años, el país ha experimentado un crecimiento del déficit comercial (más del 75% de los productos consumidos vienen de proveedores extranjeros) y la UE se posiciona como el principal proveedor. En cuanto al sector de alimentación y bebidas, el mercado saudí ocupa el puesto 19º en nuestro ranking mundial y el 8º si solo contamos con países terceros.

En el año 2017, las ventas ascendieron a 250 millones de euros, presentando un decremento interanual del 5%. No obstante, la tendencia es muy buena, ya que en los últimos 10 años las exportaciones a este país han crecido a una media anual del 12%. En 2017 se exportó a Arabia Saudita casi el doble que a Emiratos Árabes Unidos (132 mill. €). Existe una organización sanitaria, la FDA, que gestiona los trámites necesarios para la exportación, que no constituyen un factor limitante en las relaciones comerciales.

Arabia Saudita	2017	2016-17	2012-17	2007-17	% 2017
Alimentación infantil	56	-13%	10%	16%	22,3%
Aceitunas	36	-6%	7%	6%	14,5%
Aceite de oliva	23	6%	14%	10%	9,0%
Alimentación para mascotas	18	60%	-2%	18%	7,2%
Conservas vegetales	15	-7%	10%	6%	6,0%
Zumos	10	-24%	-7%	11%	4,1%
Cereales tostados o en copos	9,1	-9%	15%		3,6%
Margarinas	6,9	14%	29%	26%	2,8%
Miel	5,2	17%	35%	32%	2,1%
Leche y productos lácteos	5,1	163%	118%	45%	2,1%
Productos del dulce	3,8	26%	7%	7%	1,5%
Vegetales congelados	2,9	11%	28%	52%	1,1%
Salsas, caldos y sopas	2,8	19%	63%	16%	1,1%
Sémolas	2,5	-38%	26%	4%	1,0%
Espicias	2,4	-16%	115%	13%	1,0%
<b>Total exports IAB</b>	<b>250</b>	<b>-4,7%</b>	<b>6,7%</b>	<b>11,7%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datacomex, Secretaría de Estado de Comercio.

En cuanto a las barreras comerciales, destacamos la **Certificación de calidad en productos agroalimentarios<sup>36</sup> y las Restricciones a la Inversión Extranjera<sup>37</sup>**

<sup>36</sup>[http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/Requisitosdecertificacionenproductosagroalimentarios\\_20140021.aspx](http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/Requisitosdecertificacionenproductosagroalimentarios_20140021.aspx)

<sup>37</sup><http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/InversionExtranjeraArabiaSaudi.aspx>

## México



México es un país con sólidos fundamentos macroeconómicos, con datos positivos de crecimiento y estratégicamente situado en el continente americano. Es uno de los principales mercados de Latinoamérica junto con Brasil: la decimoquinta economía del mundo y segunda en Iberoamérica según datos del FMI para 2014 y ocupa los puestos 15 y 14, respectivamente, en el ranking de principales países exportadores e importadores del mundo según la OMC. Este mercado de más de 125 millones de habitantes comparte lazos históricos con nuestro país. Su PIB en PPA superó los 2.150.000 millones de dólares, obteniendo así un PIB per cápita cercano a los 11.000 dólares. México ocupa el puesto 61 en el Índice de competitividad global. Economía abierta con numerosos acuerdos comerciales firmados que han hecho de México una importante plataforma tanto para la exportación como para la importación. 11 acuerdos comerciales que le dan acceso preferencial a más de 40 mercados y más de 1.000 millones de consumidores. En el ranking general, México ocupó, en 2014, el puesto 13 entre los países receptores de inversión extranje-

ra directa frente al 6º de Brasil. La UE y México firmaron el Acuerdo Global (AG), el cual entró en vigor en el año 2000. No obstante, desde 2003 se inició el proceso de modernización de este acuerdo, el cual concluyó en noviembre de 2017. En lo que respecta a la IAB, los productos más beneficiados por este acuerdo son a la carne de aves de corral, el queso, el chocolate, las pastas alimenticias y la carne de porcino.

En el año 2017, las ventas de alimentos y bebidas españoles en este mercado alcanzaron los 357 millones €, situando a este mercado en el puesto 12º del ranking mundial y en el 4º si solo tomamos los mercados extracomunitarios. En el último año el incremento de las ventas fue de un 20%, superior al crecimiento medio anual del último lustro y de la última década, donde la media anual alcanzó el 9% y el 8% respectivamente. Destacan en el ranking de productos la exportación de leche y productos lácteos, de vino, de aceite de oliva y de bebidas espirituosas, principalmente brandi.

México	2017	2016-17	2012-17	2007-17	% 2017
Leche y productos lácteos	67	409%	21%	44%	18,6%
Vino	62	3%	6%	6%	17,3%
Aceite de oliva	49	7%	13%	7%	13,6%
Bebidas espirituosas	47	-10%	-2%	-1%	13,2%
Productos del porcino	19	17%	13%	18%	5,3%
Aceitunas	14	-12%	6%	3%	4,0%
Productos del pescado	13	73%	4%	8%	3,7%
Conservas vegetales	9,1	27%	11%	8%	2,5%
Productos de café y té	8,9	-29%	33%	10%	2,5%
Productos del dulce	6,6	-31%	-10%	2%	1,8%
Salsas, caldos y sopas	5,7	-12%	6%	8%	1,6%
Aceite de oleaginosas	5,2	21%	15%	21%	1,5%
Zumos	4,8	145%	22%	-1%	1,3%
Alimentación infantil	4,1	-13%	17%	8%	1,1%
Productos del cacao	3,3	27%	0%	6%	0,9%
<b>Total exports IAB</b>	<b>357</b>	<b>20,3%</b>	<b>8,9%</b>	<b>7,8%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datacomex, Secretaría de Estado de Comercio.

En cuanto a las barreras comerciales, destacamos:

· **Falta de Protección de las Indicaciones Geográficas<sup>38</sup>**

<sup>38</sup><http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/IndicacionesGeograficasMexico.aspx>

## Filipinas



Con más de 100 millones de habitantes, jóvenes en su mayoría, es la 2ª mayor población de la región y uno de los mercados con mayor afinidad a nuestros productos, fruto de los lazos históricos que se han mantenido con nuestro país. Filipinas podría ser una economía emergente en los próximos años. Es uno de los países con mayor crecimiento de la región: 5,5% en los últimos 10 años y se esperan tasas en torno al 7% en el futuro. Existe estabilidad macroeconómica: bajo déficit (-1%), deuda pública en descenso (42,9%), inflación moderada (1,8%) y reducida deuda externa (35%). El crecimiento está liderado por el consumo interno, gracias a la estabilidad de precios, el aumento del empleo y las remesas (suponen casi el 10% del PIB). Las exportaciones españolas han crecido un 71% en los últimos 5 años. El nuevo gobierno se ha comprometido a llevar a cabo un ambicioso plan de infraestructuras, marcándose como objetivo aumentar gradualmente el gasto en infraestructuras hasta el 7% del

PIB en 2022. La implantación del mercado común ASEAN y el ALC que se está negociando con la UE, generarán nuevas oportunidades. Aunque existen limitaciones legales a la inversión extranjera, hay importantes grupos empresariales de gran capacidad profesional y financiera que pueden resultar socios óptimos.

En el año 2017 las ventas de alimentos y bebidas españoles a este mercado alcanzaron los 202 millones €, situando a este mercado en el 12º puesto del ranking fuera de la Unión Europea y en el 25º lugar del ranking mundial. En el último año el incremento de las ventas fue de un espectacular 27%. Si tomamos en cuenta el último lustro y la última década, la media anual alcanzó el 9% y el 20% respectivamente. Destacan en el ranking de productos la exportación de bebidas espirituosas, con más del 40% del total y los productos del cerdo con el 35%.

Filipinas	2017	2016-17	2012-17	2007-17	% 2017
Bebidas espirituosas	88	21%	0%	21%	43,4%
Productos del porcino	71	39%	41%	45%	35,0%
Aceite de oliva	11	61%	48%	23%	5,7%
Alimentación para mascotas	11	-6%	8%	14%	5,3%
Vino	4,1	13%	4%	8%	2,1%
Leche y productos lácteos	3,2	38%	45%	5%	1,6%
Productos del dulce	1,4	50%	-8%	3%	0,7%
Aceitunas	1,1	16%	8%	8%	0,5%
Conservas vegetales	0,9	7%	1%	4%	0,5%
Productos del cacao	0,9	106%	473%	169%	0,4%
Productos del pescado	0,9	10%	20%	5%	0,4%
Espicias	0,8	-9%	6%	12%	0,4%
Levaduras	0,3	1521%	25%		0,2%
Aceite de oleaginosas	0,3	-27%	-36%	39%	0,1%
Zumos	0,2	29%	-1%	4%	0,1%
<b>Total exports IAB</b>	<b>202</b>	<b>27,1%</b>	<b>9,4%</b>	<b>20,4%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datacomex, Secretaría de Estado de Comercio.

En cuanto a las barreras comerciales, destacamos:

- **Imposición Discriminatoria a Vinos Espumosos<sup>39</sup>**
- **Licencias de Importación Cárnicos<sup>40</sup>**

<sup>39</sup><http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/VinosEspumososFilipinas.aspx>

<sup>40</sup><http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/importacioncarnicos.aspx>

## Vietnam



El mercado vietnamita representa unas grandes oportunidades, pues se encuentra en una de las zonas con mayor desarrollo económico en los últimos años. 90 millones de habitantes. Su PIB en términos PPA alcanzó los 336.220 millones de dólares y su PIB per cápita los 1.800 dólares USA. En el Índice de competitividad global ocupa la plaza 70ª.

En cuanto a las oportunidades del mercado, destacan: Industria alimentaria; fuertes crecimientos anuales y demanda de ingredientes y aditivos, conservantes, envases y embalajes y maquinaria; Industrias textiles y del calzado: se busca fortalecer la imagen de producto barato ofreciendo producciones de alta calidad, para lo que resulta imprescindible importar todos los materiales (cueros, colas, tejidos, complementos) y maquinaria; Industria farmacéutica y sanitaria: cre-

ciente demanda de medicamentos de "marca blanca" y genéricos, al tiempo que se inicia el desarrollo de numerosos laboratorios que precisan importar todos sus componentes. Avances destacables en sector sanitario-hospitalario.

En el año 2017, las ventas de alimentos y bebidas españoles en este mercado alcanzaron los 82 millones €, situando a este mercado en el puesto 49º del ranking mundial. En el último año las ventas crecieron un 4%, si bien este dato es inferior al aumento medio anual del último lustro y de la última década, donde la media anual alcanzó unos crecimientos del 13% y del 23% respectivamente. Destacan en el ranking de productos la exportación de productos del pescado y del porcino, así como alimentación para mascotas y piensos.

Vietnam	2017	2016-17	2012-17	2007-17	% 2017
Productos del pescado	42	1%	-9%	-2%	50,9%
Productos del porcino	8,4	-10%	24%	35%	10,3%
Alimentación para mascotas	5,8	39%	14%	16%	7,0%
Piensos	5,8	40%	13%	16%	7,0%
Alimentación infantil	4,4	71%	40%	5%	5,4%
Leche y productos lácteos	3,5	15%	32%	55%	4,2%
Productos de volatería	2,7	42%	9%	17%	3,2%
Aceite de oliva	2,3	7%	9%	26%	2,8%
Vino	2,0	27%	15%	31%	2,4%
Conservas vegetales	1,5	27%	22%	21%	1,8%
Malta	1,1	61%	102%	34%	1,4%
Aceitunas	0,7	-3%	3%	8%	0,8%
Productos del bovino	0,6	1%	79%	63%	0,8%
Zumos	0,6	33%	21%	21%	0,7%
Productos del dulce	0,4	-16%	15%	20%	0,5%
<b>Total exports IAB</b>	<b>82</b>	<b>4,2%</b>	<b>12,9%</b>	<b>22,6%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datacomex, Secretaría de Estado de Comercio.

El Tratado de libre Comercio Unión Europea-Vietnam, cuyo proceso de negociación finalizó en diciembre de 2015, está pendiente de ratificar. En la actualidad, ambas partes se esfuerzan para acelerar la solución de los problemas pendientes. En cuanto a las barreras comerciales, destacamos:

- **Impuestos especiales al consumo de bebidas alcohólicas<sup>41</sup>**
- **RESUELTA. Controles de Precios Alimentos Infantiles<sup>42</sup>**
- **Crestas Arancelarias e Impuestos Especiales al Consumo<sup>43</sup>**
- **Certificado de Libre Venta de Productos Agroalimentarios y Seguridad Alimentaria<sup>44</sup>**

<sup>41</sup><http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/bebidas.aspx>

<sup>42</sup><http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/ControlesPreciosVietnam.aspx>

<sup>43</sup><http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/CrestasArancelariasVIetnam.aspx>

<sup>44</sup><http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/AgroalimentariosVietnam.aspx>

## Francia



Nuestro vecino, un país con algo más de 67 millones de habitantes, es el primer socio a nivel mundial para las exportaciones de nuestro sector. Las exportaciones totales españolas a Francia en 2016 alcanzaron los 38,5 MM€, con un moderado retroceso del 0,4% sobre 2015. Las importaciones españolas de Francia fueron de 30,4 MM€ en alza del 1%. Estos datos ponen en evidencia una clara recuperación de las exportaciones en el curso del último trimestre del año, tras la debilidad registrada durante el tercero, que podría ser el preludio a una nueva etapa de crecimiento en 2017. Ello ha producido un ligero retroceso tanto de la cobertura como de nuestro excedente respecto al nivel del correspondiente a 2015, aunque ambos continúan siendo muy positivos para nuestro país.

El saldo de los intercambios sigue siendo favorable a España, arrojando un superávit de 8.130 M€, pero un 5% inferior al obtenido

en 2015. Francia continúa siendo nuestro primer cliente con 15,1% del total, muy por delante de Alemania que ocupa el segundo lugar con un 11,5%. La cuota de Francia retrocede tres décimas respecto a 2015, mientras que la de Alemania gana 1,3 puntos.

En el año 2017, las ventas de alimentos y bebidas españoles en este mercado alcanzaron los 4.730 millones €, situando a este mercado como líder indiscutible tanto del ranking fuera de la Unión Europea como del ranking mundial. En el último año el incremento de las ventas fue de un 5%. Si tomamos en cuenta el último lustro y la última década, la media anual alcanzó el 4% y el 5% respectivamente. Destacan en el ranking de productos la exportación de productos del cerdo y de pescado, el aceite de oliva, las conservas vegetales, el vino, los productos del dulce, la leche y los productos lácteos y los zumos.

Francia	2017	2016-17	2012-17	2007-17	% 2017
Productos del porcino	789	16%	0%	4%	16,7%
Productos del pescado	441	20%	7%	7%	9,3%
Aceite de oliva	343	9%	14%	5%	7,3%
Conservas vegetales	320	3%	6%	5%	6,8%
Vino	316	10%	8%	10%	6,7%
Productos del dulce	251	0%	5%	7%	5,3%
Leche y productos lácteos	247	17%	4%	1%	5,2%
Zumos	215	22%	0%	0%	4,6%
Vegetales congelados	137	13%	7%	8%	2,9%
Productos de volatería	119	2%	10%	15%	2,5%
Alimentación para mascotas	104	-4%	12%	10%	2,2%
Salsas, caldos y sopas	99	-1%	0%	4%	2,1%
Cereales tostados o en copos	89	-3%	22%	17%	1,9%
Productos del bovino	83	-1%	1%	2%	1,7%
Piensos para alimentación animal	74	-24%	-7%	11%	1,6%
<b>Total exports IAB</b>	<b>4.730</b>	<b>8%</b>	<b>4%</b>	<b>5%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datacomex, Secretaría de Estado de Comercio.

En cuanto a las barreras comerciales, no destacamos ninguna al ser miembro de la Unión Europea.

## Irán



Este exótico mercado tiene algo más de 78 millones de habitantes. Su PIB en PPA superó los 1.370.000 millones de dólares, logrando un PIB per cápita de casi 5.500 dólares USA. En cuanto al Índice de competitividad global, el mercado iraní ocupa la plaza 74ª.

Irán goza de un contexto político y económico excepcional, el levantamiento de las sanciones ha abierto las puertas a la inversión extranjera y a la participación privada en la economía iraní, es por ello que se presentan posibilidades de negocio nuevas en muchos sectores de interés.

En el año 2017 las ventas de alimentos y bebidas españoles a este mercado alcanzaron los 28 millones €, situando a este mercado en el puesto 81º del ranking mundial. En el último año el decremento de las ventas fue de un 18%. No obstante, si tomamos en cuenta el último lustro y la última década, la media anual alcanzó el 6% y el 12% respectivamente. Destacan en el ranking de productos la exportación de conservas vegetales, los zumos, la alimentación para mascotas y el aceite de oliva.

Irán	2017	2016-17	2012-17	2007-17	% 2017
Conservas vegetales	6,5	-11%	17%	79%	23,4%
Zumos	4,5	0%	53%	53%	16,3%
Alimentación para mascotas	3,5	25%	34%	18%	12,6%
Aceite de oliva	3,4	-42%	5%		12,2%
Productos del cacao	3,0	15%	21%	28%	10,7%
Productos del pescado	2,1	62%	-27%	48%	7,8%
Productos del dulce	1,1	-80%	4%	33%	4,1%
Alimentación infantil	0,6	180%	58%	2%	2,2%
Cereales tostados o en copos	0,5	-35%			1,9%
Aceitunas	0,2	782%	-17%	-17%	0,6%
Malta	0,1	158%	9%	-12%	0,5%
Leche y productos lácteos	0,1	369%	397%	151%	0,4%
Productos de café y té	0,1	1860%	365%	-21%	0,3%
Aceite de oleaginosas	0,1	-46%	-16%	-3%	0,2%
Vegetales congelados	0,0	146%	754%		0,2%
<b>Total exports IAB</b>	<b>28</b>	<b>-18%</b>	<b>6%</b>	<b>12%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datacomex, Secretaría de Estado de Comercio.

En cuanto a las barreras comerciales, destacamos:

- **Dificultades Licencias Importación Productos Agroalimentarios<sup>45</sup>**
- **Registro de Productos Agroalimentarios y de Consumo<sup>46</sup>**

<sup>45</sup><http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/DificultadesLicenciasImportacionC3%B3n-Productos-Agroalimentarios.aspx>

<sup>46</sup>[http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/Registrodeciertosproductos\\_20150006.aspx](http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/Registrodeciertosproductos_20150006.aspx)

## Alemania



El mercado alemán tiene una población cercana a los 83 millones de habitantes, siendo uno de los países más ricos del mundo. El ingreso nacional bruto per cápita casi alcanza los 44.000 \$.

Alemania es el segundo socio comercial de España, después de Francia, y el principal suministrador. España ocupa el 11º lugar entre los clientes de Alemania y el 12º entre los suministradores (datos del Bundesbank). La Agencia Federal de Estadística alemana confirma este ranking y señala además que España es el duodécimo socio comercial de Alemania (sumando exportaciones e importaciones) y el sexto, en función del saldo de la balanza comercial en 2016.

En 2016, las exportaciones españolas de bienes a Alemania subieron un 6,1 % respecto a 2015, mientras que las importaciones subieron un 2,2%. El grado de cobertura mejoró hasta el 78%. El volumen total de comercio ascendió a más de 65.500 millones de euros, marcando un máximo histórico por segundo año consecutivo.

En cuanto al sector de alimentación y bebidas, el mercado alemán ocupa el 5º puesto tanto en el ranking mundial como en el europeo. En el año 2017 las ventas ascendieron a 1.735 millones de euros, presentando un incremento interanual del 3%. No obstante, la tendencia es muy buena ya que en los últimos 10 años las exportaciones a este país han crecido a una media anual del 12%.

Alemania	2017	2016-17	2012-17	2007-17	% 2017
Vino	397	7%	2%	3%	22,9%
Productos del porcino	237	5%	-2%	1%	13,6%
Conservas vegetales	187	2%	9%	7%	10,8%
Productos del pescado	109	35%	12%	8%	6,3%
Productos del dulce	91	-1%	3%	0%	5,3%
Aceite de oliva	67	1%	28%	12%	3,9%
Bebidas espirituosas	66	-40%	1%	4%	3,8%
Vegetales congelados	62	-10%	14%	8%	3,6%
Aceitunas	54	-5%	4%	3%	3,1%
Zumos	50	51%	0%	3%	2,9%
Productos de café y té	47	3%	-3%	9%	2,7%
Leche y productos lácteos	37	2%	6%	1%	2,1%
Alimentación para mascotas	36	42%	24%	15%	2,1%
Espicias	21	11%	7%	10%	1,2%
Miel	16	6%	3%	11%	0,9%
<b>Total exports IAB</b>	<b>1.735</b>	<b>3,3%</b>	<b>2,8%</b>	<b>3,8%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datacomex, Secretaría de Estado de Comercio.

En cuanto a las barreras comerciales, no destacamos ninguna al ser miembro de la Unión Europea.

## Italia



Este país de algo más de 60 millones de habitantes, es uno de los principales competidores de nuestra industria a nivel internacional. Tiene un PIB per cápita de 27.800 € y un PIB total de algo más de 1.680.000 millones €. En 2016 las exportaciones españolas a Italia alcanzaron el valor de 20.261,6 millones de €, registrando un incremento del 9% con respecto al 2015. Las importaciones también aumentaron un 4,4%, en comparación con las importaciones de 2015, hasta alcanzar los €17.979,4 millones. El saldo bilateral fue por tanto superavitario para nuestro país cifrándose en 2.282,2 millones de € con una tasa de cobertura del 112,7%.

En 2016 para España Italia fue su 3º cliente (como destino del 8% del total de las exportaciones españolas) después de haber adelantado a Reino Unido y su 4º proveedor (como origen del 6,6% del total de las importaciones realizadas desde España). Para Italia, en

ese ejercicio España se situó como 5º cliente (como destinataria de un 5% del total de las exportaciones italianas) y como 4º proveedor (como origen del 5,3% de las importaciones realizadas por Italia).

En el año 2017, las ventas de alimentos y bebidas españoles a este mercado alcanzaron los 3.999 millones €, situando a este mercado en el puesto 2º del ranking mundial, solo por detrás de Francia. En el último año el incremento de las ventas fue de un espectacular 17%, principalmente debido al aumento de las ventas de aceite de oliva. Si tomamos en cuenta el último lustro y la última década, la media anual alcanzó el 7% y el 6% respectivamente. Destacan en el ranking de productos la exportación de aceite de oliva, con algo más de un tercio sobre el total, seguido de productos del pescado y del cerdo y por la leche y los lácteos.

Italia	2017	2016-17	2012-17	2007-17	% 2017
Aceite de oliva	1.376	30%	14%	6%	34,4%
Productos del pescado	1.074	7%	7%	6%	26,8%
Productos del porcino	360	15%	6%	11%	9,0%
Leche y productos lácteos	144	17%	12%	11%	3,6%
Productos del bovino	97	2%	0%	7%	2,4%
Productos del dulce	96	14%	12%	10%	2,4%
Conservas vegetales	89	7%	14%	10%	2,2%
Aceitunas	76	14%	5%	3%	1,9%
Alimentación para mascotas	71	6%	4%	5%	1,8%
Vino	69	31%	-11%	-3%	1,7%
Cereales tostados o en copos	48	5%	-1%	2%	1,2%
Zumos	42	48%	-3%	4%	1,0%
Salsas, caldos y sopas	40	-7%	-2%	0%	1,0%
Vegetales congelados	40	56%	24%	9%	1,0%
Productos de café y té	38	13%	12%	16%	1,0%
<b>Total exports IAB</b>	<b>3.999</b>	<b>17,3%</b>	<b>7,2%</b>	<b>5,9%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datacomex, Secretaría de Estado de Comercio.

En cuanto a las barreras comerciales, no destacamos ninguna al ser miembro de la Unión Europea.

## Australia



Este lejano mercado es uno de los más grandes del mundo por extensión (6°), si bien su población apenas llega a los 23 millones de habitantes, de los cuales el 90% viven en áreas urbanas. Si bien su capital es Canberra (390.000 habitantes), sus ciudades más importantes son Sidney (5 millones) y Melbourne (4,5 millones). La lengua oficial es el inglés y la divisa el dólar australiano "AUD", el cual se cambiaba en 2016 a 1,48 €. Australia ocupa la 2ª posición del ranking mundial (188) en índice de desarrollo humano, la 21ª en índice de competitividad global y tiene una de las rentas per cápita más altas del mundo, cercana a los 51.700 \$. Estos y otros indicadores sitúan a Australia entre las quince mayores economías del mundo y uno de los lugares más atractivos para hacer negocios. Las relaciones comerciales entre la UE y Australia se basan en la Declaración Conjunta de 1997 y en la Agenda de Cooperación de 2003, textos que fueron refundidos en un único Marco de Asocia-

ción UE-Australia en 2008. Además, en sus relaciones comerciales, la UE y Australia se otorgan un trato no preferencial basado en el principio de Nación Más Favorecida.

En el año 2017, las ventas de alimentos y bebidas a este mercado alcanzaron los 171 millones €, situando a Australia en el puesto 28º del ranking y en el puesto 15º si tomamos países fuera de la UE. En el último año se registró un incremento anual del 5%. La tendencia a medio y largo plazo es algo más moderada, si bien muy positiva, obteniendo tasas medias anuales del 7% para el último lustro y del 3% para la última década. Destaca la exportación de aceite de oliva, representando casi la mitad del total de las ventas. Le siguen los productos del dulce, el vino, los productos del porcino, las aceitunas y las conservas vegetales.

Australia	2017	2016-17	2012-17	2007-17	% 2017
Aceite de oliva	75	-4%	6%	-1%	43,9%
Productos del dulce	11	6%	3%	8%	6,6%
Vino	11	17%	5%	10%	6,4%
Productos del porcino	8,7	16%	16%	23%	5,1%
Aceitunas	8,7	6%	2%	-2%	5,1%
Conservas vegetales	8,1	-6%	5%	4%	4,7%
Bebidas espirituosas	6,3	136%	22%	24%	3,7%
Espicias	4,6	-2%	8%	17%	2,7%
Productos del pescado	4,0	45%	25%	13%	2,3%
Zumos	3,5	454%	48%	52%	2,1%
Cereales tostados o en copos	3,5	28%	7%	206%	2,1%
Leche y productos lácteos	3,4	12%	24%	28%	2,0%
Helados	2,4	108%	12%	6%	1,4%
Cerveza	2,2	57%	19%	17%	1,3%
Productos de café y té	2,0	-20%	-9%	-8%	1,2%
<b>Total exports IAB</b>	<b>171</b>	<b>5,2%</b>	<b>6,7%</b>	<b>3,4%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datacomex, Secretaría de Estado de Comercio.

La Comisión Europea ha comenzado las primeras conversaciones para la futura firma del acuerdo comercial entre la UE y Australia. En cuanto a las barreras comerciales, destacamos:

- **Fiscalidad al Vino Importado**<sup>47</sup>
- **Promoción del Consumo Nacional**<sup>48</sup>
- **Denominaciones Confusas Productos Agroalimentarios**<sup>49</sup>
- **Controles Sanitarios a Algunos Productos Cárnicos, Porcino**<sup>50</sup>

<sup>47</sup><http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/VinoImportadoAustralia.aspx>

<sup>48</sup><http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/ConsumoNacionalAustralia.aspx>

<sup>49</sup><http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/DenominacionesAustralia.aspx>

<sup>50</sup><http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/CarnicosPorcinoAustralia.aspx>

## Colombia



Se trata de un mercado de casi 50 millones de habitantes, con una gran afinidad cultural e histórica con nuestro país. Su PIB en paridad alcanzó en 2017 los 690.847 millones de dólares, obteniendo una renta per cápita superior a los 5.250 dólares.

Con la esperada firma de la paz aumentarán el comercio y la inversión, pues Colombia cuenta con un gran potencial que atraerá una ola de inversión y nuevas oportunidades comerciales. Las expectativas sobre la firma del acuerdo de paz son positivas para la economía. En primer lugar, se habla de un mejoramiento en la confianza inversionista hacia el país. El Departamento Nacional de Planeación (DNP) estima que el acuerdo con las Farc podría triplicar la inversión extranjera directa y aumentar su potencial de crecimiento económico

del 4% al 5,9%, pues los recursos mejorarían las industrias nacionales para ser más competitivas.

En el año 2017, las ventas de alimentos y bebidas españoles a este mercado alcanzaron los 85 millones €, situando este mercado en el puesto 46º del ranking mundial. En el último año el incremento de las ventas cayó fuertemente, -11%, pero si tomamos en cuenta el último lustro y la última década, nos damos cuenta de que ha sido un dato atípico, puesto que este destino creció a una media anual del 17% y del 14% respectivamente. Destaca en el ranking de productos la exportación de aceite de oliva por encima del resto, con más de una cuarta parte del total. También lideran otros como el vino, los productos del dulce o la alimentación infantil.

Colombia	2017	2016-17	2012-17	2007-17	% 2017
Aceite de oliva	22	7%	9%	26%	26,3%
Vino	6,6	27%	15%	31%	7,8%
Productos del dulce	3,9	-16%	15%	20%	4,5%
Alimentación infantil	3,8	71%	40%	5%	4,5%
Aceites de oleaginosas	2,7	10%	36%	35%	3,2%
Productos del porcino	2,4	-10%	24%	35%	2,8%
Piensos	2,2	40%	13%	16%	2,5%
Alimentación para mascotas	2,2	39%	14%	16%	2,5%
Productos del pescado	2,0	1%	-9%	-2%	2,4%
Conservas vegetales	1,8	27%	22%	21%	2,2%
Aceitunas	1,5	-3%	3%	8%	1,8%
Leche y productos lácteos	1,4	15%	32%	55%	1,7%
Productos del cacao	1,1	153%	91%	18%	1,3%
Productos de café y té	1,0	45%	20%	10%	1,2%
Bebidas refrescantes	0,7	77%	55%	35%	0,9%
<b>Total exports IAB</b>	<b>85</b>	<b>-10,9%</b>	<b>17,3%</b>	<b>14,4%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datacomex, Secretaría de Estado de Comercio.

En cuanto a las barreras comerciales, destacamos:

- **Requisitos Etiquetado de Cervezas**<sup>51</sup>

<sup>51</sup><http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/CervezasColombia.aspx>

## Sudáfrica



Este mercado africano de más de 53 millones de habitantes es uno de los destinos estratégicos a la hora de internacionalizarse en el continente africano. Su PIB en PPA superó los 704.500 millones de dólares y su PIB per cápita superó los 13.000 dólares USA. En el Índice de competitividad global Sudáfrica ocupa la 56ª plaza.

Sudáfrica, gigante económico de África, es el mayor mercado africano. Con una tasa de crecimiento media del 3% en los últimos 10 años, representa la gran puerta de acceso al resto de África subsahariana. A destacar para la inversión, los grandes planes del gobierno que existen en los sectores de energías renovables.

En cuanto a la exportación española a Sudáfrica, los principales y tradicionales sectores de oportunidad son los industriales. Entre estos sectores con mayor demanda potencial de nuestros productos cabe destacar: equipos y componentes de automoción, maquinaria de en-

vase y embalaje, maquinaria agrícola, maquinaria para la industria alimentaria, maquinaria para trabajar la madera, medicamentos, materiales de construcción, material eléctrico de alto voltaje, equipos y materiales para instalaciones de energías renovables, tecnologías de la información y comunicación, tecnología sanitaria y tecnología y productos siderúrgicos.

En el año 2017, las ventas de alimentos y bebidas españoles a este mercado alcanzaron los 125 millones €, situando a este mercado en el puesto 36º del ranking mundial. En el último año hubo una fuerte caída de las ventas, de un -32%, si bien inferior a la caída media anual del último lustro, del -4%, y diferente al crecimiento de la última década, donde la media anual alcanzó un crecimiento del 18%. Destacan en el ranking de productos la exportación de aceites de semillas oleaginosas, los productos del porcino, los productos de café y té y el aceite de oliva.

Sudáfrica	2017	2016-17	2012-17	2007-17	% 2017
Aceite de oleaginosas	42	-40%	-16%	43%	33,7%
Productos del porcino	17	-19%	11%	17%	13,9%
Productos de café y té	14	4%	2%	20%	10,8%
Aceite de oliva	8	4%	11%	4%	6,6%
Productos de volatería	7,6	-74%	44%		6,1%
Zumos	5,4	-1%	19%	232%	4,3%
Productos del pescado	3,1	-40%	-14%	-1%	2,4%
Productos del dulce	2,8	12%	6%	13%	2,2%
Harina de carne	2,7	134%	27%	4%	2,1%
Alimentación para mascotas	2,6	17%	174%	48%	2,1%
Productos del cacao	2,4	4%	0%	15%	2,0%
Aceitunas	2,2	11%	8%	12%	1,7%
Margarinas	2,0	175%	26%		1,6%
Vino	1,8	-35%	23%	22%	1,5%
Conservas vegetales	1,8	-37%	11%	8%	1,4%
<b>Total exports IAB</b>	<b>125</b>	<b>-31,9%</b>	<b>-3,9%</b>	<b>18,2%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datacomex, Secretaría de Estado de Comercio.

En cuanto a las barreras comerciales, destacamos:

- **Cierre del mercado a la carne de ave y productos de origen avícola<sup>52</sup>**

<sup>52</sup><http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/GripeAviarSudafrica.aspx>

## Rusia



La Federación Rusa es un país con 144 millones de habitantes. Su peso político, económico (sobre todo en energía y recursos naturales), comercial y cultural, hacen de la Federación Rusa un actor muy importante en la esfera internacional que no se debe subestimar. Tras la grave crisis en la que el país se vio sumergido por las sanciones impuestas en 2015, la economía rusa muestra signos de recuperación. Se espera que esta tendencia continúe y que la economía siga creciendo hasta que finalmente se levanten las sanciones. Durante los últimos años se aprecia un fuerte crecimiento de la clase media. Buena parte de la riqueza obtenida de la comercialización de los recursos energéticos se ha traducido en el surgimiento de unas nuevas clases medias, con un poder adquisitivo creciente, hábitos comerciales parecidos a los occidentales y una gran propensión marginal al gasto. Esta nueva clase media rusa se ha convertido en el objetivo de muchas empresas foráneas que buscan mercados en rápido crecimiento. La evolución de las exportaciones a este mercado han estado fuertemente marcadas por la aplicación, desde

el 6 de agosto de 2014 a raíz de la crisis de Crimea, del decreto de prohibición de entrada al territorio ruso de determinados productos agrícolas, alimentos y materias primas desde Estados Unidos, la Unión Europea, Noruega, Australia y Canadá. Estaba previsto que el conocido como "veto ruso" se prolongara durante un año, pero se ha extendido en el tiempo. Es por ello por lo que las exportaciones del sector a Rusia han caído durante estos años, algo que no obvia la importancia estratégica que este mercado tiene para nuestra industria.

En el año 2017, las ventas de alimentos y bebidas españoles a este mercado alcanzaron los 219 millones €, situando a este mercado en el puesto 23º del ranking mundial y en el 11º si no tomamos a los socios comunitarios. En el último año el incremento de las ventas fue de un 1%, muy superior a la caída media anual del último lustro y de la última década, donde la media anual alcanzó el -16% y el -4% respectivamente. Destacan en el ranking de productos la exportación de aceitunas, vino y aceite de oliva.

Rusia	2017	2016-17	2012-17	2007-17	% 2017
Aceitunas	55	6%	-2%	-2%	25,2%
Vino	45	-6%	5%	-3%	20,7%
Aceite de oliva	33	2%	-1%	1%	14,9%
Conservas vegetales	17	-32%	7%	8%	7,8%
Bebidas espirituosas	14	2%	0%	26%	6,5%
Zumos	13	68%	7%	14%	5,8%
Alimentación para mascotas	9,1	31%	-2%	22%	4,1%
Productos del cacao	8,8	-14%	-2%	10%	4,0%
Piensos para alimentación animal	7,5	212%			3,4%
Productos del dulce	4,3	19%	2%	2%	2,0%
Productos de café y té	2,0	-40%	-30%	-10%	0,9%
Salsas, caldos y sopas	1,9	-21%	4%	2%	0,8%
Alimentación infantil	1,3	57%	-3%	0%	0,6%
Harina de carne	1,0	-51%	42%	36%	0,5%
Aceite de oleaginosas	0,6	109%	18%	12%	0,3%
<b>Total exports IAB</b>	<b>219</b>	<b>0,7%</b>	<b>-16,2%</b>	<b>-4,1%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datacomex, Secretaría de Estado de Comercio.

En cuanto a las barreras comerciales, destacamos:

- **Suspensión de las Importaciones de Carne, Lácteos y Pescado<sup>53</sup>**

<sup>53</sup><http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/CarnicosLacteosPescadoRusia.aspx>

# 06

## RETOS SECTORIALES EN EL ÁMBITO DE LA EXPORTACIÓN

Imposible

Los datos de exportación en los últimos años refuerzan la posición de la IAB española en los mercados internacionales y son testigo del crecimiento del sector.

A pesar de que cada año las exportaciones crecen en volumen, la correspondencia con el incremento en valor tiene aún un largo camino por recorrer. El primer reto para el sector se centra en incrementar el valor de los productos exportados a través de un mejor posicionamiento de nuestros productos. De esta manera, lograremos exportar en valores que reflejen la calidad, seguridad y variedad de la industria alimentaria española. Asimismo, es necesario hacer un seguimiento de las tendencias del consumidor en países prioritarios para adaptar nuestra oferta. Entre los productos analizados destacan el auge de los alimentos ecológicos y gourmet, los cuales se posicionan como productos de alta gama y contribuyen al incremento en el valor de las exportaciones del sector.

Nuestro segundo reto se centra en el proceso de diversificación de las exportaciones, poniendo especial énfasis en mercados fuera de la Unión Europea así como en la ampliación y potenciación de los distintos canales de venta. En este sentido destacar el canal online y la oportunidad que brinda la internacionalización digital a través de marketplaces internacionales del sector alimentario (tanto B2B y B2C horizontales).

En tercer lugar, la IAB, embajadora de la marca España, tiene que seguir avanzando hacia procesos más complejos favoreciendo la multilocalización y la implantación productiva, entendidos como la etapa posterior a la Internacionalización, buscando socios en destino, creación de joint ventures, etc. Además, es necesario aprovechar en mayor medida el trinomio ALIMENTACIÓN-GASTRONOMÍA-TURISMO (AGT) para así maximizar el impacto del turismo y el recuerdo de la "Experiencia España" con el objetivo de aumentar el grado de reconocimiento de nuestros productos.

La IAB dispone de margen para la obtención de un mayor beneficio en relación a los instrumentos en materia de política comercial internacional que ofrecen por ejemplo los Tratados Comerciales de la UE con países terceros. En este sentido, nuestro cuarto objetivo sería la definición y desarrollo de programas formativos integrales que abarquen todos los aspectos clave relacionados con el impulso de las empresas en su actividad de internacionalización, tanto a nivel técnico como estratégico y/o de mercado.

Por último, es necesario ganar dimensión en materia de Internacionalización. Para ello resulta de gran utilidad la incentivación y creación de nuevas fórmulas colaborativas y asociativas entre las empresas exportadoras: estímulo para la creación y consolidación de grupos empresariales con el fin de afrontar la entrada en los mercados de manera conjunta y dinamizar la actividad exportadora.



# FIAB

ALIMENTAMOS  
EL FUTURO

---

2020

**Velázquez, 64, 3º**  
**28001 Madrid**  
**Tel. 91 411 7211**  
**[fiab@fiab.es](mailto:fiab@fiab.es)**  
**[www.fiab.es](http://www.fiab.es)**