



# Informe de País Italia 2018



***“Una manera de hacer Europa”***  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



## ÍNDICE

■ MAPA DE ITALIA	3
■ ANOTACIONES GENERALES	4
■ PERFIL SOCIOECONÓMICO Y EMPRESARIAL	6
• Entorno empresarial	7
• Estrategias de negociación	7
• Normas de protocolo	9
• Aspectos económicos	11
• Accesibilidad del mercado	12
• Perfil demográfico	18
• Perfil geográfico	18
• Perfil económico	18
■ INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA Y PRÁCTICA	19
Información complementaria	20
• Información práctica	21
• Webs de interés	24
• Direcciones de organismos	24
• Fuentes documentales	25

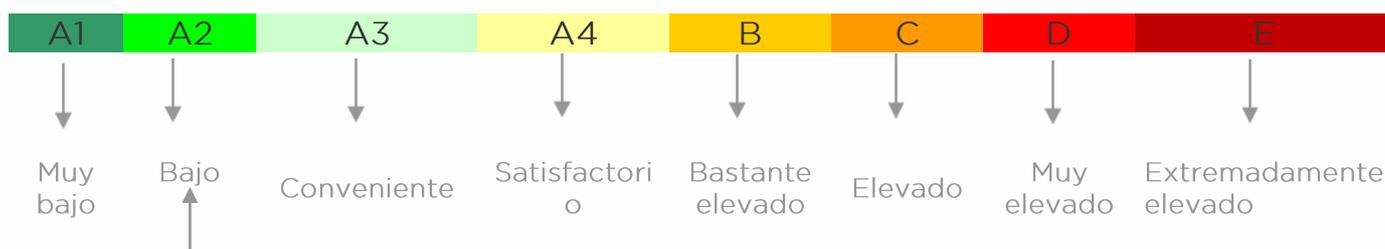
"Este documento y todos sus contenidos son de uso público. Puede usarse parcialmente o en su totalidad. Se agradecerá que se cite el INFO como fuente de la información usada. Modo de citación: FUENTE: Instituto de Fomento de la Región de Murcia (INFO)".



### ANOTACIONES GENERALES

- 12ª economía más grande del mundo en términos de PIB (2017 - Cia.gov).
- 9º mayor importador y 9º exportador mundial.
- Crecimiento económico del 1,1% en 2016 y del 1,5% en 2017 y previsión del 1,3% en 2018.
- Italia con un mercado muy próximo y con casi 60 millones de consumidores, ofrece sin duda alguna, amplias posibilidades a la oferta exportable española en prácticamente todos los sectores. A fin de abordar el mercado italiano con éxito, las empresas españolas tienen que considerar sus peculiaridades de mercado maduro y saturado en la gran mayoría de los productos/sectores.
- El análisis de las importaciones de mercancías por países permite destacar como principales proveedores a Alemania, Francia, China y Países Bajos. España ocupa la quinta posición.
- Italia presenta las características propias de una economía desarrollada en estado de madurez, con un mercado complejo y bien organizado.
- En el ámbito de la eurozona, la economía italiana a pesar de ser una de las economías mundiales más avanzadas presenta unas perspectivas de crecimiento fuertemente condicionadas por vínculos estructurales y debilidades endémicas. A pesar de ello, se puede afirmar que Italia sigue siendo uno de los países europeos de referencia en el escenario político y estratégico de la región con un potencial productivo importante respaldado por un amplio tejido empresarial.
- En cuanto a la clasificación riesgo país de COFACE, Italia se encuentra en el nivel A2.

#### EVALUACIÓN RIESGO PAÍS



## COMERCIO EXTERIOR ITALIANO POR PRODUCTOS

Exportaciones: Máquinas, vehículos y material eléctrico. Principales clientes: Alemania, Francia, EE.UU. y Reino Unido.

Importaciones: Vehículos, combustibles, máquinas y material eléctrico. Principales proveedores: Alemania, Francia, China y Países Bajos.

	VALOR 2016	VALOR 2017	% VAR. 16/17
<b>IMPORTACIONES</b>	404.577.979	451.415.535	11,58
Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación; materias bituminosas	41.574.705	54.163.428	30,28
Vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios	43.458.238	48.625.602	11,89
Máquinas, aparatos y artefactos mecánicos, reactores nucleares, calderas; partes de estas máquinas	40.854.325	44.273.349	8,37
Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción	31.281.877	34.531.920	10,39
Productos farmacéuticos	21.288.771	23.208.239	9,02
Plástico y sus manufacturas	18.346.165	20.484.536	11,66
Fundición, hierro y acero	14.377.933	18.552.182	29,03
Productos químicos orgánicos	14.163.759	14.099.437	-0,45
Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o cinematografía, de medida, control o precisión	11.349.184	12.355.871	8,87
Perlas finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos,	9.606.506	10.176.411	5,93
<b>EXPORTACIONES</b>	461.529.407	503.053.928	9,00
Máquinas, aparatos y artefactos mecánicos, reactores nucleares, calderas; partes de estas máquinas	92.387.877	99.474.833	7,67
Vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios	39.372.269	43.701.266	11,00
Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción	27.663.951	30.116.915	8,87
Productos farmacéuticos	21.215.394	25.686.968	21,08
Plástico y sus manufacturas	18.934.316	20.561.454	8,59
Manufacturas de fundición, de hierro o acero	16.172.021	17.496.054	8,19
Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación; materias bituminosas	11.949.328	16.262.839	36,10
Muebles; mobiliario médico-quirúrgico; artículos de cama y similares; aparatos de alumbrado	13.008.183	13.655.145	4,97
Fundición, hierro y acero	10.597.886	13.204.024	24,59
Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto	12.128.176	12.612.996	4,00

Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE (miles \$)

# Perfil socioeconómico y empresarial

### ENTORNO EMPRESARIAL

- o A pesar de su inestabilidad política y aparente desorganización, Italia se mantiene como una de las principales potencias económicas, líder mundial en sectores como el textil, muebles, productos cerámicos, etc. Es el país del mundo al que más se asocia con el concepto de diseño.
- o Italia es un país altamente regionalizado: cada región tiene su historia, cultura, dialecto, gustos y forma de hacer negocios. Hay que adaptarse a las particularidades de cada zona y no hacer comentarios o comparaciones entre ellas.
- o La industria italiana se encuentra fuertemente concentrada en el norte y el centro del país, en tres regiones: Lombardía (Milán), Piemonte (Turín) y Roma. Existe un fuerte desequilibrio entre estas zonas y la zona sur, desde Nápoles a Sicilia, conocida como Mezzogiorno.
- o Igualmente existe una elevada especialización sectorial por regiones (la industria del automóvil en Piemonte, el mueble en Veneto, etc.), lo que hace que las empresas compitan muy directamente entre sí. Al empresario extranjero que visita el país esta concentración le facilita la acción comercial.
- o Los italianos son los maestros del marketing y la distribución internacional de productos elaborados en otros países. Por ejemplo, son el primer exportador mundial de aceite de oliva a pesar de su limitada producción.
- o La distribución detallista está muy atomizada, con un elevado número de puntos de venta (mucho mayor que en otros países de Europa, como por ejemplo Francia). No obstante, en los últimos años se está produciendo un cambio de tendencia hacia la gran distribución organizada.
- o La principal dificultad del mercado italiano es la elevada incidencia en los pagos y el largo período medio de pago (noventa días). Las compañías de factoring pueden servir de ayuda para paliar este problema.
- o Los italianos son muy emprendedores y viajeros. Debido a la emigración hay más personas de origen italiano (cerca de cien millones) viviendo fuera del país que en Italia.

### ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN

- o Las conexiones personales y las referencias son muy importantes. Los italianos prefieren hacer negocios con quien ya conocen o con empresas que son introducidas por personas de confianza (el llamado clientelismo). Es normal que para ofrecer un trabajo se valore la raccomandazione de alguien conocido.

- o En Italia se valora mucho el diseño y la calidad de los productos. Una estrategia de negociación basada en el precio no será bien vista.
- o La puntualidad es obligada en el norte del país (especialmente en Milán). En el centro y en el sur, el uso del tiempo es más relajado. Conviene confirmar las citas concertadas previamente.
- o Las negociaciones se desarrollan en un ambiente de familiaridad y cordialidad. Los italianos no se sienten cómodos en situaciones de tensión o de excesiva formalidad.
- o En su argumentación son muy expresivos. Elevan mucho la voz y se apoyan en una variedad de gestos. No deben interpretarse como signos de enfado sino como reflejo de un carácter apasionado.
- o El material para las presentaciones (dossier de promoción, catálogos, etc.) debe ser estéticamente impecable. En la cultura italiana la apariencia es más importante que el contenido.
- o Valoran mucho sus propios productos y es difícil que cambien sus hábitos de compra. Por ello no deben establecerse comparaciones con los productos italianos, sino más bien utilizar argumentos de complementariedad o innovación respecto a la oferta local.
- o En ocasiones realizan demandas inesperadas, con las que tratan de desconcertar a la otra parte. Puede parecer que si no se cede la negociación fracasará; todo lo contrario, hay que mantenerse firme, ya que es un signo de que el acuerdo está cerca.
- o Las negociaciones pueden ser largas. Cuanto más importante es el negocio más análisis se requiere y más tiempo se demora la decisión. Hay que ser paciente. La prisa o las tácticas de presión para provocar decisiones son interpretadas como signos de debilidad.
- o Hay que tener en cuenta que en la parte sur de la Península y en Sicilia, la Mafia está presente en la vida económica cobrando lo que se denomina el Pizzo -sobornos que se disfrazan como servicios de seguridad y protección, entre otros.
- o Los italianos suelen decidir en base a las experiencias que han tenido en situaciones similares. En consecuencia, si una idea o negocio no se corresponde con una experiencia positiva a la que se puede relacionar de alguna forma, tienden a rechazarla.
- o La estructura de las organizaciones es horizontal -se denomina cordata-. Las decisiones se toman de forma consensuada entre los miembros del equipo directivo. No obstante, es esencial conocer, que imagen e influencia tiene en la organización la persona con la que se está negociando.

- o En Italia las formas contractuales son libres. No es necesario que los contratos sean revisados por un abogado, aunque en ocasiones se recurre a los servicios de los notarios.

### NORMAS DE PROTOCOLO

- o El apretón de manos a la presentación y a la despedida es la forma de saludo más común. Es habitual tocar con la otra mano el antebrazo de la persona a la que se saluda. Las palabras más utilizadas son ciao (se utiliza como hola y como adiós), buon giorno (buenos días o buenas tardes) y buona sera (buenas noches).
- o El trato es formal. Se presenta primero a las personas de mayor rango. Si no se conoce bien el nivel académico, para las personas de elevado rango se utilizan los títulos de Dottore (Doctor) o Dottorosa (Doctora); aunque en la realidad no se disponga de ese título será aceptado como un estatus adquirido por méritos profesionales. Para el resto se utiliza Signore (Señor) y Signora (Señora). Para los abogados, Avvocato. En las relaciones profesionales –incluso entre compañeros de empresa– se utiliza más el apellido que el nombre propio.
- o En la conversación es habitual el uso del “lei” (equivalente al “usted”) incluso entre personas que se conocen desde hace años.
- o El estilo y la forma de comportarse (concepto conocido como bella figura) es esencial para captar la atención y el respeto de la otra parte. Se concede gran importancia a lo que piensa la gente sobre el comportamiento y la apariencia.
- o La conversación de negocios viene precedida de una breve charla informal. Es mejor dejarles la iniciativa a ellos para que empiecen a hablar de negocios.
- o En la conversación previa debe evitarse realizar preguntas personales, hablar de política o de la II Guerra Mundial. Aunque critiquen abiertamente al Gobierno no es conveniente apoyarles en sus argumentos, ni añadir críticas propias.
- o Temas de conversación favoritos son la historia, el arte, los museos, la cocina y los vinos italianos y los deportes (fútbol, baloncesto y ciclismo).
- o La comida de negocios más habitual es el almuerzo (la colazione). Se debe esperar el momento adecuado para iniciar la conversación de negocios. En la zona norte (“el pranzo”) se sirve no más tarde de las 13:30 y la cena hasta las 20:30. Los restaurantes cierran pronto por la noche siendo imposible cenar a partir de las 22:30 en las grandes ciudades industriales.

- o En la mesa, las manos se usan lo menos posible. Incluso para comer el queso o la fruta (excepto las uvas o las cerezas) debe utilizarse tenedor y cuchillo.
- o Es aconsejable conservar los recibos (scontrini) de las cuentas pagadas en bares y restaurantes ya que pueden ser requeridos por los agentes de la policía fiscal (Guardia di Finanza) como medio para controlar la aplicación del IVA.
- o Los regalos de negocios sólo se entregan en niveles directivos. Son muy apreciados los libros de lujo con ilustraciones de alta calidad.
- o La forma de vestir es un distintivo para hacer negocios. No hay que olvidar que Italia es el centro mundial de la moda masculina. Los trajes, zapatos y corbatas, deben utilizar los mejores materiales y ser de diseños avanzados. Incluso en ocasiones informales la ropa que se lleve debe ser elegante y chic.
- o Las vacaciones se concentran en el mes de agosto. La mayoría de las pequeñas y medianas empresas cierran en esta época del año.

## ASPECTOS ECONÓMICOS

### CARACTERÍSTICAS DE LOS PRINCIPALES SECTORES PRODUCTIVOS

El sector agrícola en Italia representa un 2,3% del producto interior bruto. En cuanto al empleo, la agricultura aumentó en 2015 un 2,2% su fuerza laboral con respecto al año anterior. El número de empresas agrícolas registradas a diciembre de 2015 fue de 758.953 concentradas casi todas en el sur del país, en concreto en Puglia, Campania, Calabria y Sicilia, donde se encuentra el 48% de las empresas agrícolas italianas. La distribución territorial de las empresas agrícolas muestra una fuerte polarización entre el norte y el sur de la península.

El trabajo agrícola se concentra en las regiones del sur, que supone casi la mitad del empleo de la agricultura (47,5%), frente al 37,8% del norte y el 14,9% del centro, aunque es de destacar que en el último ejercicio ha aumentado el empleo en este sector en el norte (+5,1) y ha disminuido en el sur (-2,8). Para el sur el sector agrícola absorbe el 6,6% del total de puestos de trabajo, superando la media nacional del 3,6%.

En los últimos años se ha dado especial importancia a la protección de los productos típicos y la agricultura biológica. Los productos reconocidos por la UE, es decir, productos con Denominación de Origen Protegida (DOP) o con Indicación Geográfica Típica (IGT), han aumentado considerablemente. Italia continúa siendo líder europeo por número de reconocimientos conseguidos: según los últimos datos disponibles, en diciembre de 2014 se contabilizaron 269 productos certificados (8 más que en 2013).

En 2015 se registraron variaciones positivas del valor añadido de la agricultura (+3,8%) con respecto al año anterior.

El sector industrial representa alrededor del 23,7% de la producción total de la economía. En la actualidad el sector industrial emplea al 26,9% de la población activa italiana. En el norte la industria está especializada sobre todo en mecánica y compite con las áreas europeas centro-septentrionales mientras que en el centro y sur es más importante el sector de la confección por lo que sus principales competidores están en el sur y el este de Europa.

Por su parte la construcción representa en la actualidad el 4,9% de la economía, cifra que ha ido descendiendo en los últimos años (en 2010

representaba el 5,6%). En 2015 se registraron en Italia 851.696 empresas de construcción.

En 2015 se dieron variaciones positivas del valor añadido de la industria en sentido estricto (+1,3%), mientras que el sector de la construcción disminuyó (-0,7%) con respecto al año anterior.

El sector servicios representa el 74% del PIB. Cabe destacar que en los últimos años se viene produciendo una cierta redistribución de la industria desde el Norte hacia el Sur, que responde a los profundos cambios estructurales que está sufriendo este sector en Italia. Es un sector que emplea al 69,5% de la población activa. Las empresas registradas en 2015 en este sector fueron 3.467.166, un 57,2% del total de empresas registradas en Italia, con picos de alrededor del 60% en Liguria, Lazio y Lombardia. En cuanto al sector del comercio, en 2015 había 1.551.851 empresas registradas, un 0,2% más que en 2014. Suponen el 25,6% del tejido empresarial italiano; el 63,5% de estas empresas son individuales.

En 2015 se registraron variaciones en aumento del valor añadido del sector servicios (+0,4%), en concreto en comercio al por mayor, reparación de vehículos, transporte y almacenaje y alojamiento y restauración (+1,2%), actividades financieras y seguros (+0,4%), actividades inmobiliarias (+0,5%) y actividades profesionales, científicas, técnicas y administrativas (+0,5%) mientras que descendieron los servicios de información y comunicación (-1,8%).

## ACCESIBILIDAD DEL MERCADO

### *SERVICIOS COMERCIALES Y BANCARIOS*

#### COMERCIALIZACIÓN

Según los datos de FEDERDISTRIBUZIONE (federación que reagrupa los intereses de diferentes empresas dentro del sistema de la distribución comercial en Italia) en su último Informe sobre el Mapa del sistema distributivo en Italia año 2016 (publicado en julio 2017), el número de puntos de venta comerciales en Italia era de 941.625 (tiendas tradicionales), 194.583 (venta ambulante) y 57.654 (distribución moderna). Respecto al ejercicio anterior, disminuyen las tiendas tradicionales y la distribución moderna mientras que aumenta ligeramente la venta ambulante. En cuanto a su reparto sectorial, 686.195 son los puntos de venta no alimentarios y los restantes 255.430 son de alimentación.

Por lo que se refiere al peso económico de los diferentes canales, según los últimos datos del 2016 señalan que el consumo alcanzó un valor de 218 mil millones de euros de los cuales 102,5 mil millones corresponden a consumo no alimentario y 115,5 mil millones a consumo alimentario.

La distribución comercial alimentaria

El canal de la distribución comercial alimentaria es muy amplio y engloba a la GDO (gran distribución+distribución organizada), el comercio tradicional y la venta ambulante. En el último año registrado, 2016 los datos de facturación son iguales al 2015 alcanzando un total de 115,2 mil millones de euros.

El reparto de los puntos de venta es desigual en todo el territorio, con regiones en las que hay una elevada penetración de la GDO y otras en las que el margen de crecimiento de este mercado es todavía amplio. En líneas generales, en el norte de Italia se concentran la mayor parte de hipermercados y supermercados. El formato autoservicio, por su parte, cuenta con mayor presencia en las regiones del sur del país, mientras que el discount está especialmente presente en el noreste (Lombardía y Véneto) y centro (Lacio).

La red de la distribución comercial alimentaria en Italia ha sufrido una contracción debida a la reducción de los puntos de venta del comercio tradicional. Actualmente, la cuota de mercado en valor de la GDO con respecto al total del sector de la distribución alimentaria llega al 73,5%.

Por formato de punto de venta, destaca el crecimiento de aquellos de mayor dimensión, los hipermercados, aunque por volumen de venta, el canal supermercado es el que contribuyó a mantener el crecimiento de la facturación con saldo positivo en la mayoría de las cadenas.

El panorama italiano de la distribución moderna cuenta con empresas que operan con enfoques muy diversos. La mayoría tiene una estrategia multicanal (hipermercado, supermercado, autoservicios y discount) y está presente a escala nacional. Asimismo, algunas empresas no se han limitado únicamente al sector alimentario y han ampliado su oferta de servicios, como la venta de carburante, sección de farmacia y parafarmacia, telefonía, etc.

En el sector de la gran distribución alimentaria operan alrededor de 400 empresas, si se contabilizan, además de las grandes compañías, las cooperativas, los consorcios/agrupaciones de detallistas, las centrales y supercentrales de compras.

La primera cadena alimentaria por facturación fue Coop Italia, seguida de Conad, Selex Esselunga, Gruppo Auchan y Carrefour. En cuanto a las centrales y supercentrales, las tres más importantes son ESD (con Selex, Agora, Aspiag y Sun), Coop Sigma (que aglutina a las empresas Coop, Sigma y Disco Verde), y CONAD Finiper (con Conad y Finiper).

La distribución comercial no alimentaria

Con sus 689.195 puntos de venta, la distribución comercial italiana no alimentaria alcanzó en 2016 un volumen de ventas de 102,5 mil millones de euros, con el siguiente reparto sectorial: 25,6% sector textil/moda, 17,9% muebles y productos para el hogar, 22,9% electrónica e informática, 11,7% bricolaje y 21,9% otros artículos.

En cuanto a las diferentes tipologías de puntos de venta se refiere, a las tiendas tradicionales corresponde una cuota de mercado del 39,3% del valor total de las ventas, las grandes superficies y las cadenas especializadas llegaron a un 32,6%, 15,8% las otras fórmulas distributivas (por correo, puerta a puerta, internet, etc.), el 6% a hipermercados y supermercados y 6,3% a los grandes almacenes.

La distribución moderna no alimentaria ha venido desarrollándose a lo largo de las décadas con el ingreso de los grandes almacenes no especializados en los años '50/'60 (como Coin, Standa, Upim, La Rinascente), las cadenas de tiendas en los '70 (Benetton, Prenatal, etc.), con hipermercados, grandes superficies especializadas y nuevas cadenas en franquicia en los años '80/'90 (Ikea, Decathlon, MediaWorld, etc.) y en el nuevo milenio con la entrada de nuevas marcas internacionales (Zara, Mango, H&M) y factory outlets.

## BANCOS

En los últimos años, el sector ha sufrido cambios como la salida del sector público y una adaptación de la legislación. En estos momentos, se está produciendo una concentración del sector bancario a través de fusiones y adquisiciones, también por parte de grupos extranjeros.

## SISTEMA FISCAL

El impuesto que grava la renta de las personas físicas (IRPEF) se corresponde con el IRPF de España. Grava de forma progresiva según la base imponible.

Impuesto sobre la renta	Tipo progresivo hasta el 43%
0 - 15.000 EUR	23%
15.001 - 28.000 EUR	27%
28.001 - 55.000 EUR	38%
55.001 - 75.000 EUR	41%
Más de 75.000 EUR	43%

El IRES (impuesto general sobre la renta de las sociedades) es similar al Impuesto de Sociedades español. Dicho impuesto se calcula en base al montante de la declaración del rédito tasado en un 24%.

El Impuesto sobre el Valor Añadido, al ser un impuesto de naturaleza europea, tiene el mismo funcionamiento que en el resto de los países de la Unión, incluido España. Tasa estándar: Actualmente es del 22%. Tasa reducida: Se aplica una tasa del 10% a algunos productos alimentarios, a animales vivos, a algunos suministros de carburante, a la restauración, al transporte y a la vivienda. Se aplica una tasa del 4% a algunos productos alimentarios, a importaciones de productos agrícolas, a suministros médicos, libros y revistas.

Existe un Convenio firmado entre España e Italia para evitar la doble imposición y prevenir la evasión fiscal en materia de impuestos sobre la renta y para prevenir la evasión fiscal. Firmado en Roma, el 8 de septiembre de 1977.

### *PROTECCIÓN DE PATENTES Y MARCAS*

Las compañías extranjeras que invierten en el mercado italiano cuentan con la misma protección legal que las propias compañías italianas en lo referente a la protección de la propiedad intelectual e industrial. Italia forma parte de los más importantes acuerdos internacionales en lo referente al tema.

La propiedad industrial está regulada por el Código de la Propiedad Industrial (D.Leg. nº 30 del 10/2/2005 coordinado y actualizado en la L de 6 agosto de 2013. N.97). Para tener derecho a una protección legal, se requiere la obligación de registro. Los trámites para el registro son competencia del Ufficio Italiano Brevetti e Marchi, organismo autónomo del Ministero dello Sviluppo Economico. Las patentes tienen que ser

novedades absolutas a nivel mundial. La duración de la protección es de 5 años a partir de la fecha de la presentación de la solicitud. Es prorrogable por uno o más periodos de 5 años, hasta un máximo de 25 años.

Código Propiedad Industrial.

<http://www.altalex.com/index.php?idnot=8075>

Ufficio Italiano Brevetti e Marchi [www.uibm.gov.it](http://www.uibm.gov.it)

### *NORMALIZACIÓN Y CERTIFICACIÓN DE PRODUCTOS*

Es aplicable la normativa comunitaria. Más información en el portal de la Unión Europea: Sección Aduanas- Legislación – Más información: [http://europa.eu/pol/cust/index\\_it.htm](http://europa.eu/pol/cust/index_it.htm)

### *RÉGIMEN DE COMERCIO*

La introducción de mercancías originarias de los países miembros de la UE o procedentes de países terceros que se encuentren en libre práctica en dichos Estados miembros no está sujeta a restricciones cuantitativas ni a licencias. Tampoco lo está la expedición de mercancías italianas a los Estados miembros de la UE.

La importación de productos agrarios procedentes de países terceros se realiza en régimen de libertad comercial, sin restricciones nacionales ni comunitarias al respecto. Sólo se exige la presentación de un certificado de importación para despachar a libre práctica determinados productos, conforme a la normativa comunitaria del sector agrario correspondiente.

Como excepción a la norma general, se mantiene la autorización administrativa para la importación de marfil y de determinados tabacos.

La importación de productos industriales de países terceros se efectúa igualmente en régimen de libertad comercial con algunas excepciones: la importación de ciertas mercancías (textiles y confección, calzado, objetos de porcelana y cerámica y ciertos productos siderúrgicos) de determinados países se encuentra sometida a restricciones cuantitativas o a medidas de vigilancia; y la de otras mercancías específicas (drogas, explosivos, armas de fuego y municiones) está sujeta a licencias especiales.

### *ARANCELES*

La introducción de mercancías originarias de otros países comunitarios o comunitarizadas está exenta del pago de aranceles.

Las mercancías procedentes de terceros países quedan sometidas a los derechos del Arancel Comunitario.

PERFIL DEMOGRÁFICO
 

---

Población (2017)	62.246.674 habitantes
Capital	Roma
Otras ciudades	Milán, Florencia, Venecia, Sicilia
Crecimiento población (2017)	0,16%
Densidad demográfica (2017)	206,56 hab/km <sup>2</sup>
Pirámide de edad (2017)	0-14: 13,6% 15-64: 64,72% >65: 21,68%
Distribución por sexos (2017)	Hombres: 48,2% Mujeres: 51,9%
Grupos étnicos	Italianos
Religión	Católicos, musulmanes, otros
Idioma	Italiano
Moneda	Euro

 PERFIL GEOGRÁFICO
 

---

Superficie	Total: 301.340 km <sup>2</sup> Tierra: 294.140 km <sup>2</sup> Agua: 7.200 km <sup>2</sup>
Fronteras	1.836,4 km
Costas	7.600 km
Elevaciones	Punto más bajo: Mar Mediterráneo 0 m Punto más alto: Mont Blanc de Courmayeur 4.748 m
Uso de la tierra (2011)	Agricultura: 47,1% Bosques: 31,4% Otros: 21,5%

 PERFIL ECONÓMICO
 

---

Datos generales (2017)	PIB: 2,317 trillones \$ Crecimiento real del PIB: 1,5% PIB per cápita: 38.200 \$
PIB por sectores (2017)	Agricultura: 2,1% Industria: 23,9% Servicios: 73,9%
Tasa de paro (2017)	11,3%
Tasa de inflación (2017)	1,3%

# Información complementaria y práctica

## INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

### BREVE REFERENCIA HISTÓRICA

Italia obtuvo la identidad política de la que actualmente goza en 1861 pero diversos grupos de personas vivieron en la región desde la antigüedad. Los etruscos fueron los primeros en gobernar la península alrededor del siglo XVIII a.C. hasta que finalmente fueron derrotados por el Imperio Romano. Los antiguos griegos también establecieron algunas colonias a lo largo de la costa sur.

La primera República Romana fue fundada en el año 509 a.C. y gobernada por monarcas fuertes, militares y dictatoriales. El imperio se expandió tanto en Europa como fuera del continente y creció de tal manera que tuvo que ser dividido en zona oriental y occidental. Sin embargo, como suele suceder con los países gobernados por el afán de codicia, este poder se volvió insostenible a largo plazo. Las plagas, el hambre y las invasiones extranjeras sumieron al Imperio Romano en una época oscura. Alrededor del siglo XII el país sufrió de las continuas invasiones de los lombardos, musulmanes y normandos.

El establecimiento de las ciudades y de una clase comerciante condujo al Renacimiento en siglo XV, época en la que pintores, arquitectos, poetas, filósofos y escultores produjeron obras geniales que aún prevalecen hoy en día. En los siglos siguientes, el control de la península estuvo en las manos de España, Austria y Francia hasta que Italia se unificó en 1861.

La industrialización y la modernización se incrementaron en el siglo XIX pero la participación de Italia en la Primera Guerra Mundial tuvo un alto precio. La inestabilidad política y económica facilitó a Benito Mussolini tomar el poder y establecer un régimen fascista y oscuro en el país en 1922. El movimiento fascista duró por 21 años durante los cuales el régimen totalitario dominó al país y se establecieron lazos con Francia y el Reino Unido que después trajeron como resultado una alianza con los nazis alemanes. Italia fue derrotada por las fuerzas aliadas en la Segunda Guerra Mundial y se liberó del fascismo por medio de un levantamiento que tuvo lugar el 25 de abril de 1945. Italia se convirtió en república como resultado de un referéndum popular que se llevó a cabo el 2 de junio de 1946.

### PERFIL POLÍTICO

Italia es una República Parlamentaria, desde la proclamación de la Constitución de 1947.

El Presidente de la República es el Jefe del Estado y representa la unidad nacional, es elegido por el Parlamento en sesión conjunta. El cargo de Presidente de la República tiene una duración de 7 años y es reelegible. El poder legislativo lo ejerce el Parlamento, dividido en dos cámaras, el Senado y la Cámara de los Diputados.

El Gobierno está constituido por el presidente y los ministros que componen el Consejo de Ministros. El Presidente del Consejo es nombrado, previa consulta, con los principales exponentes de la vida política, por el Presidente de la República y, a su vez, nombra también a los ministros. El Gobierno debe obtener la confianza de las dos Cámaras. Además de estos órganos, conviene destacar el Consejo Superior de la Magistratura, el Consejo Nacional de Economía y Trabajo (compuesto por expertos y representantes de los estamentos profesionales), el Consejo de Estado, y el Tribunal de Cuentas.

### INFORMACIÓN PRÁCTICA

#### FORMALIDADES DE ENTRADA

Las formalidades de entrada para los ciudadanos españoles son las habituales en todos los países de la UE que forman parte del acuerdo Schengen por lo que no hay control de pasaportes, si bien es recomendable llevar DNI o pasaporte para posibles controles de identificación.

#### ENLACES DESDE ESPAÑA

##### VÍA AÉREA:

En la actualidad hay rutas aéreas de varias compañías que conectan las principales ciudades españolas e italianas. Las principales conexiones las llevan a cabo tanto compañías aéreas como Iberia o Alitalia, como compañías de bajo coste, como Vueling o Air Madrid.

##### VÍA MARÍTIMA:

Existen numerosos servicios entre los puertos españoles del Mediterráneo y Génova, Livorno y Nápoles, principalmente.

VÍA TERRESTRE:

El modo de entrada habitual por carretera desde España es el paso por Ventimiglia desde Francia desde donde se puede conectar por autopista con las principales ciudades de Italia. La red italiana cuenta con 6.440 km. de autopistas, en su mayor parte de peaje, excepto algunas del Sur.

FESTIVIDADES Y HORARIOS

*Días festivos:*

Año Nuevo (1 enero), Epifanía (6 enero) Lunes de Pascua (variable) Día de la Liberación (25 abril), Día del Trabajo (1 mayo), Día de la República (2 de junio), Asunción de la Virgen (15 agosto), Todos los Santos (1 noviembre), Inmaculada Concepción (8 diciembre), Navidad (25 diciembre), San Esteban (26 diciembre).

Período anual de vacaciones:

El mes de agosto, generalmente.

*Horario local:*

Es el Horario Central Europeo (CET), igual que en el territorio peninsular español e Islas Baleares durante todo el año.

*Horario laboral:*

**BANCOS:**

De 8:20 a 13:45 horas.

**COMERCIOS:**

Los comercios abren de 9:00 a 13:00 horas y de 16:00 a 19:30 horas.

**ADMINISTRACIÓN PÚBLICA:**

De 8:00 a 14:00 horas.

TABLA DE CAMBIOS PARA VIAJES (23/11/2018) Euro-USD

EUR	USD	EUR	USD
1	1,14	30	34,21
2	2,28	35	39,91
3	3,42	40	45,61
4	4,56	45	51,31
5	5,70	50	57,01
10	11,40	100	114,02

15	17,10	250	285,05
20	22,80	500	570,09
25	28,50	1000	1.140,19

USD	EUR	USD	EUR
1	0,88	30	26,31
2	1,75	35	30,69
3	2,63	40	35,08
4	3,51	45	39,46
5	4,38	50	43,85
10	8,77	100	87,69
15	13,15	250	219,23
20	17,54	500	438,45
25	21,92	1000	876,90

### CLIMA

La diversidad geográfico-morfológica de Italia, da lugar a una variabilidad climática elevada que se puede tipificar en tres grandes grupos: clima templado mediterráneo, clima templado frío y clima frío. El primer tipo, que se da en la mayor parte del país, incluye tipos climáticos con variaciones que van del templado fresco al templado subtropical, típico de las zonas más cálidas del litoral, destacando asimismo la mayor rigidez del clima en las llanuras padano-vénetas, la media montaña y los valles internos de los Alpes. El segundo tipo, el clima templado frío (con temperaturas medias anuales comprendidas entre los 3º C y los 6º C), se da en las zonas más elevadas de los Apeninos y en las zonas centrales y orientales de los Alpes. El último, caracterizado por las temperaturas medias anuales inferiores o próximas a cero grados, tiene una extensión bastante limitada e interesa, generalmente a las zonas alpinas por encima de los 2.000-2.200 metros de altura. Estas variaciones climáticas, generan un régimen pluviométrico variable, que da lugar a que en la zona septentrional el período de lluvias sea en verano, mientras en la Italia peninsular y mediterránea, sea en invierno, con marcadas sequías veraniegas, sobre todo en la parte meridional.

### PRECAUCIONES SANITARIAS

Ninguna vacuna es obligatoria para entrar al país. La tarjeta sanitaria europea da derecho a la utilización de los servicios sanitarios.

## WEBS DE INTERÉS

### INSTITUTO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR DE ITALIA

<http://www.ice.gov.it/>

El Instituto de Comercio Exterior presta sus servicios a las empresas italianas con la finalidad de impulsar y facilitar su proyección internacional. Realiza programas de acción comercial, oferta productos italianos y lleva a cabo programas de formación entre otros asuntos.

### AGENCIA PARA LA PROMOCIÓN DE LA INVERSIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

<http://www.invitalia.it/>

Incluye información sobre las oportunidades de inversión del país, guía de inversiones con incentivos, perfil político, localización e infraestructuras o recursos humanos. Información muy actualizada.

### TURISMO ITALIA

<http://www.italia.it/>

Agencia nacional de turismo de Italia donde encontrar toda la información turística del país: datos sobre regiones y provincias, dónde dormir o qué comer. Página en español con variadísima información.

### PRENSA ITALIANA

<http://www.corriere.it/>

Prensa actualizada con información nacional e internacional de economía, política o deportes. Información diaria.

## DIRECCIONES DE ORGANISMOS

### EN ESPAÑA

#### EMBAJADA DE ITALIA EN MADRID

Lagasca, 98

28006 Madrid

tel: 91 423 33 00

fax: 91 575 77 76

c.e.: [archivo.ambmadrid@esteri.it](mailto:archivo.ambmadrid@esteri.it)

[http://www.ambmadrid.esteri.it/ambasciata\\_madrid/es/](http://www.ambmadrid.esteri.it/ambasciata_madrid/es/)

#### CONSULADO GENERAL EN MADRID

Agustín de Bethencourt, 3

28003 Madrid

tel: 91 423 33 00

fax: 91 554 66 69  
c.e.: info.madrid@esteri.it

SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO. MINISTERIO DE INDUSTRIA,  
TURISMO Y COMERCIO  
Paseo de la Castellana, 162  
28046 Madrid  
tel.: 91 349 4000/902 446 006  
fax: 91 457 8066  
www.comercio.es

ICEX EXPORTACIÓN E INVERSIONES  
Paseo de la Castellana, 14-16  
28046 Madrid  
tel.: 91 349 6100/900 349 000  
fax: 91 431 6128  
<http://www.icex.es/>

#### EN ITALIA

EMBAJADA DE ESPAÑA EN ROMA  
Palacio Borghese, Largo della Fontanella di Borghese, nº 19  
00186 Roma  
tel.: (+39) 06 6840401 (\*)  
fax: (+39) 06 6872256  
c.e.: emb.roma@maec.es  
<http://www.exteriores.gob.es/embajadas/roma/es/Paginas/inicio.aspx>

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL EN ROMA  
Viale delle Milizie, 12  
00192 Roma  
tel.: (+39) 06 372 82 06 y (+39) 06 372 82 23  
fax: (+39) 06 372 83 65  
c.e.: roma@comercio.mineco.es

Datos de la Representación española:  
Embajador: D. *Alfonso DASTIS*.

#### FUENTES DOCUMENTALES

##### ESTADÍSTICAS Y DATOS DE NEGOCIOS

- Instituto de Comercio Exterior, <http://www.icex.es>
- Ministerio de Asuntos Exteriores, [www.mae.es](http://www.mae.es) - Monografías OID

### HISTORIA

- “Una breve historia de Italia”,  
<http://www.studycountry.com/es/guia-paises/IT-history.htm>

### POLÍTICA

- Instituto de Comercio Exterior, <http://www.icex.es>

### MAPAS Y DATOS SOCIO CULTURALES

- Mapa de Italia, <http://www.viajaraitalia.com/mapa-de-italia/>
- Instituto de Comercio Exterior, <http://www.icex.es>
- Ministerio de Asuntos Exteriores, [www.mae.es](http://www.mae.es) - Monografías OID
- Cómo negociar con éxito en 50 países, Olegario Llamazares García-Lomas

### OTROS DATOS

- Tabla de Cambio para Viajes © 1996 - 2017 OANDA Corporation. Todos los derechos reservados
- Hora exacta en el mundo,  
<http://www.horlogeparlante.com/spanish/>
- Riesgo país, [www.coface.fr](http://www.coface.fr)