

# Perfil de **Frutas**

del mercado de Portugal



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo



Este perfil de producto ha sido elaborado en el mercado portugués por la consultora Ernst & Young (EY), utilizando fuentes primarias y secundarias. El trabajo realizado por la consultora ha sido supervisado y validado por la OCEX Lisboa, y ha contado con la colaboración de la Dirección de Desarrollo de Mercados Internacionales del MINCETUR y de PROMPERÚ.

Se autoriza la reproducción de la información contenida en este documento siempre y cuando se mencione la fuente: "MINCETUR. Plan de Desarrollo de Mercado de Portugal"





## Resumen Ejecutivo

El perfil de frutas del mercado de Portugal, concretamente de productos frescos como paltas, granadas, uvas de mesa y mangos, analiza el comportamiento de sus importaciones y exportaciones, al mismo tiempo que identifica las oportunidades de comercialización para las empresas peruanas.

Las importaciones de Portugal de estos productos durante el 2014 ascendieron a un valor de EUR 80,39 millones (incremento de 21% respecto de 2013, desde EUR 66,17 millones), destacando las importaciones de uvas de mesa con una participación de 47%, seguido de mangos con el 40%, granada con el 11% y finalmente las paltas con una participación de 2%; sin embargo, las importaciones realizadas desde el Perú no alcanzaron los EUR 2,50 millones, presentándose una oportunidad de negocio al haber un amplio margen de cobertura sobre las importaciones totales de estos frutos.

Cabe notar que el 2014, las importaciones realizadas por la Unión Europea (UE 28) desde el Perú para estos productos, alcanzaron un valor de EUR 416,98 millones, en donde las uvas de mesa concentraron el 41% de las importaciones, seguido por las paltas con una participación de 36%, los mangos con el 20%, y finalmente las granadas con el 3% del total.

Este documento presenta la evolución histórica de las importaciones y exportaciones de Portugal para estos productos, así como sus principales

socios comerciales y los precios unitarios de comercialización (EUR/kg), además, destaca de manera general las tendencias de consumo del mercado, el acceso preferencial para el Perú y los requisitos de los compradores, así como, un listado de empresas y ferias comerciales a tener en cuenta. No obstante, lo anterior, la información que se presenta en este documento es referencial, por lo que se sugiere al exportador peruano, realizar las consultas de manera periódica al estar sujeta a cambios permanentes.

Es preciso indicar que el objetivo de este Perfil es mostrar alternativas de negocio para las empresas peruanas, con la finalidad de que puedan consolidar sus operaciones comerciales en el exterior, y de esta forma, contribuir de manera positiva con el crecimiento y la sostenibilidad de las exportaciones peruanas. La diversificación de mercados de exportación es una estrategia que puede favorecer a la empresa exportadora para que se posicione competitivamente en los mercados internacionales, y el mercado portugués brinda las posibilidades para concretarlo.

Este perfil de mercado complementa las oportunidades de negocio destacados en el Plan de Desarrollo de Mercado (PDM) de Portugal. De esta forma, se pone a disposición del empresariado nacional, del sector académico, y de la sociedad en general, un documento estratégico que puede contribuir con sus programas de expansión comercial u otros de interés.



## Antecedentes

La OCEX Lisboa<sup>1</sup>, que inició sus operaciones en marzo del 2014, está orientada a identificar las oportunidades del mercado portugués y fomentar que las empresas exportadoras peruanas puedan lograr negocios, sean en el campo del comercio exterior exterior, el turismo o las inversiones.

En ese sentido, como parte de la implementación del Plan Estratégico Nacional Exportador -PENX 2025-, concretamente dentro de las estrategias de oportunidades de negocio identificadas en el Plan de Desarrollo de Mercado (PDM) de Portugal, se priorizó la elaboración de perfiles de productos específicos susceptibles de comercializarse en dicho mercado, por empresas peruanas.

Para tales fines, esta Oficina Comercial programó dentro de sus actividades, la elaboración del Perfil de Frutas del Mercado de Portugal, que se presenta a continuación.

---

<sup>1</sup> Creada mediante RM N° 355-2013-MINCETUR.



## Metodología de Estudio

La metodología utilizada en el presente estudio está basada en un trabajo de investigación de fuentes primarias y secundarias como son las estadísticas, publicaciones, estudios previos, artículos de sitios web relacionados con el objeto de estudio, entrevistas y opiniones de expertos en el sector, entre otros. El estudio consta de dos partes importantes, una parte que corresponde al análisis cuantitativo y la otra al cualitativo.

En el análisis cuantitativo se muestran estadísticas de producción en toneladas (t) y en valor (miles de EUR); y por otro lado, las exportaciones e importaciones en volumen y valor de las partidas arancelarias de las frutas, así como las importaciones (también en volumen y valor), lo que ayudará a definir el tamaño del mercado portugués.

En el análisis cualitativo, se describen las principales tendencias del mercado, se han identificado los importadores, distribuidores, así como los canales de distribución definiendo en un análisis posterior del estudio el comportamiento del consumidor, la industria, la distribución, los segmentos, desarrollo de precios, así como las tendencias del producto, desarrollos de nuevos productos, procesamiento al que se añadirá una sección destinada a los requerimientos de acceso al mercado portugués y listados de contactos de promoción comercial y ventas, constituyendo así una herramienta útil para los exportadores peruanos que quieran tener acceso al mercado portugués.



# Índice

<b>Resumen Ejecutivo</b>	<b>4</b>
<b>Antecedentes</b>	<b>6</b>
<b>Metodología de Estudio</b>	<b>7</b>
<b>01. Mercado - Descripción del Sector</b>	<b>10</b>
1.1. Tamaño del mercado	10
1.1.1. Producción local	11
1.1.2. Exportaciones	16
1.1.3. Importaciones	24
1.1.4. Importaciones desde Perú	30
1.2. Características generales	31
1.2.1. Usos y formas de consumo	31
1.2.2. Descripción, especificaciones del producto y formas de presentación	33
1.2.3. Auditoría en tiendas	37
1.2.4. Análisis de la competencia	39
1.2.5. Regiones / Sectores de mayor consumo dentro del mercado	41
1.3. Perfil, tendencias del consumidor y perspectivas del mercado	41



1.4. Ventajas del producto peruano y competencia	46
1.4.1. Percepción del producto peruano	47
1.4.2. Sugerencias comerciales	48
1.4.3. Análisis de la competencia	51
<b>02. Condiciones de Acceso</b>	<b>52</b>
2.1. Aranceles	52
2.2. Normas y pruebas de origen	55
2.3. Requisitos específicos de los importadores - compradores	56
2.4. Barreras, estándares y normas	59
<b>03. Canales de Distribución y Comercialización</b>	<b>60</b>
<b>04. Información Adicional</b>	<b>64</b>
4.1. Datos de contacto de importadores y comercializadores	64
4.2. Oficinas / Gremios en el mercado	66
4.3. Ferias comerciales	70
<b>05. Links de Interés</b>	<b>72</b>
<b>06. Bibliografía</b>	<b>74</b>



# 01

## Mercado - Descripción del Sector

En adelante, se analiza el tamaño de mercado del sector frutas, específicamente de los productos:

- A. Aguacates (paltas), frescos (subpartida 0804.40.00.10).
- B. Granadas, frescas (subpartida 0810.90.75.30).
- C. Las demás uvas de mesa, frescas (subpartida 0806.10.10.99).
- D. Guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos (subpartida del SA 0804.50).

Estos productos ingresan libres de arancel al mercado portugués, amparados bajo el Acuerdo Comercial suscrito por el Perú y la Unión Europea o por el beneficio extendido a terceros países. Las evaluaciones corresponden a la

producción y exportación de Portugal, así como a las importaciones realizadas desde el Perú. Se puede encontrar también información general complementaria sobre producción y comercialización de dichos productos.

Cabe notar que el análisis estadístico de este documento y en general, está basado en la información de Eurostat en miles de euros (EUR) y en peso (t), según disponibilidad de información, y bajo las partidas del sistema armonizado. Además, de la información recogida de fuentes primarias en Portugal, parte de este documento está elaborado sobre la consulta de fuentes secundarias, así como de información circulante en internet. Dichas fuentes se pueden encontrar en la parte bibliográfica de este perfil.

### 1.1 Tamaño del mercado

Este apartado contiene información sobre la producción de frutas en Portugal, importaciones y exportaciones totales,

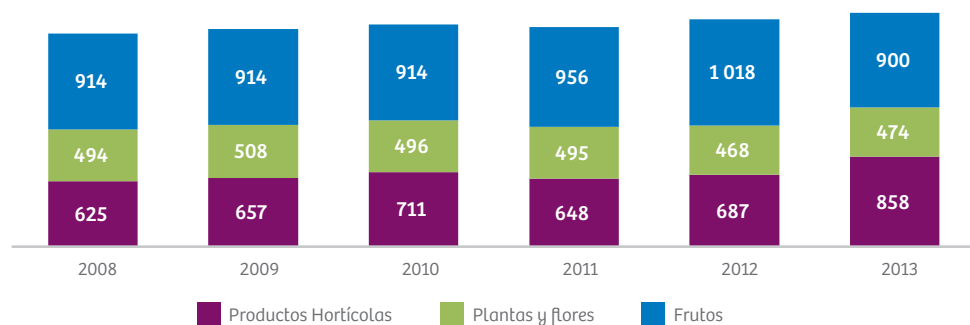
así como de compras realizadas desde el Perú.

### 1.1.1 Producción local

La producción de productos hortícolas en Portugal ha presentado oscilaciones moderadas, sin embargo, en el período 2008-2013 registró un crecimiento anual compuesto de 6,54%, al pasar de un valor de EUR 625 millones el 2008, a EUR 858 millones el 2013 (ver gráfico N° 1).

En total, los segmentos hortícolas, plantas y flores y frutos, alcanzaron un valor de producción de EUR 2 232 millones el 2013, registrando un crecimiento anual compuesto de 1,88% en el período 2008-2013. El segmento de frutos significó en promedio el 44% de dicho valor.

Gráfico N°1: Valor de producción (EUR millones)



Fuente: INE<sup>2</sup>

<sup>2</sup> INE. Instituto Nacional de Estatística.

## A. Aguacate (palta)

El área total destinada al cultivo de aguacate en Portugal se ha mantenido constante. Según datos de la FAO<sup>3</sup> de 2013, la producción de dicho fruto se realiza en una superficie de 11 500 ha aproximadamente, de donde se obtienen hasta 17 500 t.

La producción de aguacate está centrada principalmente en las localidades de Madeira y Algarve, siendo esta última la que ha presentado importantes incrementos como una de las principales zonas de cultivo, no tanto por la dimensión, sino por tener una relación costo-precio muy rentable, y que fácilmente se vende en los mercados nacional e internacional.

Las variedades más representativas que produce Portugal son la Hass, Fuerte,

Reed, Bacon y Pinkerton. Según datos del Anuario Agrícola de GPP<sup>4</sup> (de 2013), la variedad Hass registró mejores precios para el productor, con un precio promedio de EUR 1,60/kg. No obstante, se observó variaciones, ya que a mediados de mayo se obtiene un valor máximo de EUR 2,5/kg, y un mínimo de EUR 1,0/kg hacia diciembre.

La variedad Bacón también tiene un precio alto situándose el 2013 en EUR 1,3/kg. Igualmente, esta variedad para mediados de mayo alcanza su valor máximo de EUR 2,2/kg, y su valor mínimo de EUR 1,0/kg en los meses de noviembre y diciembre.

La demanda de frutas es prácticamente todo el año. En Portugal, la estacionalidad de producción de aguacates (paltas) se concentra entre los meses de enero a julio, siendo los meses de enero y abril los de mayor producción (ver Figura N° 1).

Figura N°1: Calendario de producción de aguacate en Portugal



Fuente: GPP – Anuario Agrícola 2013

<sup>3</sup> FAO. Food and Agriculture Organization of the United Nations.

<sup>4</sup> GPP. Gabinete de Planeamento, Políticas e Administração Geral.

## B. Granada

El cultivo de granada en Portugal es relativamente nuevo y con una producción aun reducida. En los últimos años se han registrado incrementos en la demanda y el consumo a nivel nacional, lo que viene incrementando su importación de otros países.

La producción se encuentra localizada principalmente en la región de Algarve que concentra alrededor del 80% de la superficie total de producción de granada del país. Cabe indicar que la mayor parte de la producción proviene de árboles dispersos, y el área de cultivo ha disminuido hasta situarse en 108 ha, con una producción anual de 400 toneladas el 2013.

Las variedades más comunes producidas son La Mollar, De Elche, el Dejativa (de origen español) y el Aseria. Esta última es una variedad tradicional de la región de Algarve que se caracteriza por las bayas carnosas, rojas y de pequeñas pepitas.

Según datos del Anuario Agrario GPP (del 2013), los precios de producción varían dependiendo del mes. Por ejemplo, en setiembre el precio promedio fue de EUR 1,50/kg, en octubre de EUR 1,20/kg, mientras que en noviembre se redujo a EUR 1,0/kg.

La estacionalidad de producción se da principalmente entre los meses de setiembre a noviembre, siendo octubre el mes de más alta producción (ver Figura N° 2).

Figura N°2: Calendario de producción de granada en Portugal



Fuente: GPP – Anuario Agrícola 2013



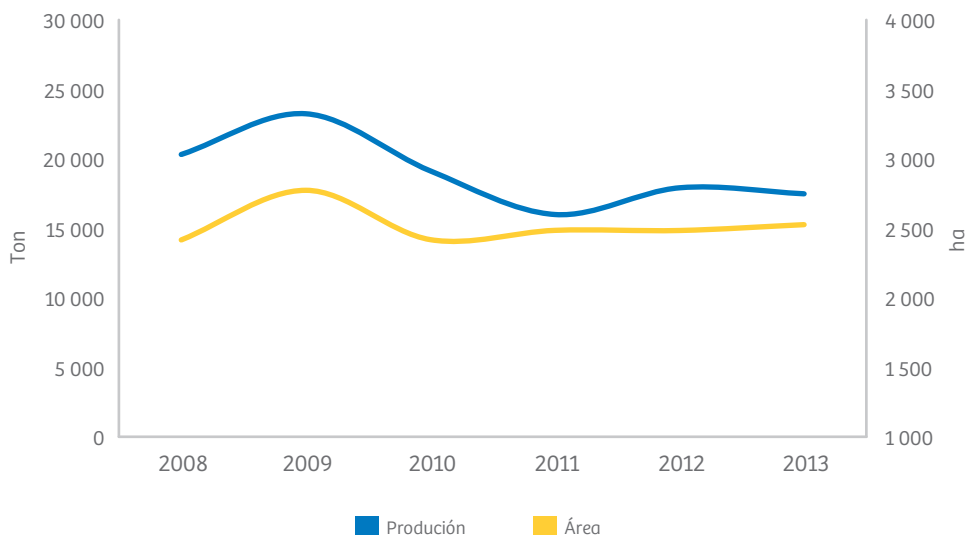
## C. Uva de mesa

Según datos del Ministerio de Agricultura de Portugal, la producción de uva de mesa presentó oscilaciones entre los años 2008 y 2013. Por ejemplo, registros del 2009 indican un máximo de producción de 23 239 t, sin embargo, en el 2010 se redujo a 19 124 t, y disminuyó más el 2011

hasta las 15 989 t. El sector mostró una recuperación con una producción de 17 479 t el 2013.

Cabe notar, que los bajos niveles de producción se mostraron alineados y siguieron la misma tendencia oscilante con las áreas de cultivo destinadas para la producción de uva de mesa, tal como se puede observar en el gráfico N° 2.

### Gráfico N°2: Valor de producción (EUR millones)



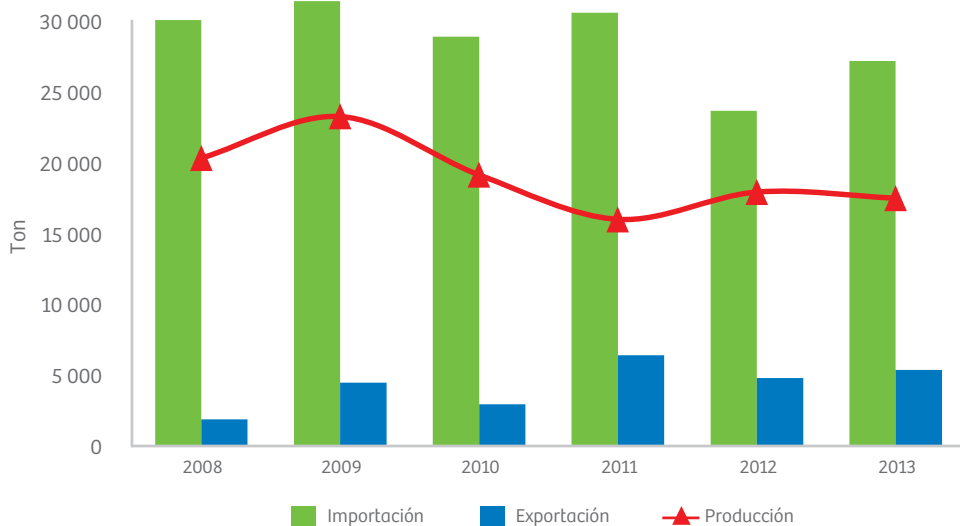
Fuente: GPP – Anuario Agrícola 2013

Las principales regiones de producción de Uva de mesa son Algarve y Ribatejo. Ambas regiones suponen alrededor del 85% del área cultivada y el 90% de la producción total. Otras zonas de producción son Alenquer, Palmela y Ferreira do Alentejo. Cabe indicar que en estas regiones se cultiva, a escala reducida,

una variedad de uva sin semilla, la cual se destina principalmente al mercado inglés.

Para el período comprendido entre los años 2008-2013, se observó que la producción nacional de uva de mesa fue superior a las exportaciones registradas, sin embargo, inferior a las importaciones.

Gráfico N°3: Importación, exportación y producción de uvas de mesa en Portugal



Fuente: GPP – Anuario Agrícola 2013

La estacionalidad de producción varía en función a la región productora antes

mencionadas, coincidiendo entre los meses de agosto a octubre (ver figura N° 3).

Figura N° 3: Calendario de producción de uva de mesa en Portugal, por región

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
							B M	M M	B		
						M M	F M	M M	F F	M B	
						M F	F F	F F	F M		

Producción
 F: Producción fuerte
M: Producción media
B: Producción baja

Fuente: GPP – Anuario Agrícola 2013

## 1.1.2 Exportaciones

### A. Aguacates (paltas), frescos (subpartida 0804.40.00.10)

De acuerdo a información de Eurostat de 2014, las exportaciones portuguesas de aguacates (palta hass) frescos registraron un valor de EUR 915 mil, lo que supuso un incremento de 36,57% respecto de 2013 (EUR 670 mil). Cabe notar que en el período 2010-2014, las exportaciones de este producto registraron un crecimiento

anual compuesto de 53,92% en valor, y 62,21% en peso.

El 2014, dos mercados concentraron el 95% de las exportaciones (99% el 2013), destacando España con el 62% (EUR 567 mil), seguido de Francia con el 33% (EUR 305 mil).



Tabla N°1: Exportaciones de aguacate de Portugal

Países	EUR miles					Peso en t				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Total	163	537	792	670	915	91	494	606	439	630
España	159	503	586	362	567	88	478	482	214	371
Francia	-	31	199	303	305	-	13	121	223	237
Alemania	-	0	0	-	20	-	-	-	-	11
Reino Unido	-	-	-	-	15	-	-	-	-	8
Angola	0	0	0	-	5	0	-	-	-	2
Cabo Verde	4	3	7	5	3	3	3	3	2	1
Suiza	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-

Fuente: Eurostat

Respecto a los precios de exportación, en el período 2010-2014 se registró envíos al exterior a un promedio de EUR 1,43/kg, precio superior al valor de exportación con destino a Francia el 2014 de EUR 1,29/kg, sin embargo, inferior al precio registrado para España EUR 1,53/kg.

Cabe indicar que el Perú exportó a Europa un valor total de EUR 49 millones el 2014, mostrando un incremento de 27% respecto del año anterior (EUR 38 millones).



## B. Granadas, frescas (subpartida 0810.90.75.30)

De acuerdo a información de Eurostat del 2014, las exportaciones portuguesas de granadas frescas alcanzaron un valor de EUR 3,41 millones, lo que supuso un incremento de 14,86% respecto de 2013 (EUR 2,97 millones). Cabe notar que las exportaciones de este producto en el período 2010-2014, registraron un crecimiento anual compuesto de 26,65% en valor, y de 1,53% en peso.

El 2014, España concentró el 83% de los envíos totales (71% el 2013), con un valor de EUR 2,84 millones (2,10 millones de euros el 2013), seguido por Angola con el 10% de los envíos y un valor de EUR 334 000.



Tabla N°2: Exportaciones de granada de Portugal

Países	EUR miles					Peso en t				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Total	1 328	3 347	3 584	2 975	3 417	2 217	3 370	4 879	2 712	2 356
España	597	1 634	2 913	2 107	2 847	1 274	1 920	4 693	1 968	2 129
Angola	39	79	173	144	334	9	28	62	53	84
Países Bajos	210	483	48	151	92	225	335	33	135	52
Alemania	263	545	6	162	41	460	871	3	159	23
Bélgica	1	26	13	198	37	1	7	8	184	21
Francia	115	402	252	199	35	144	404	253	207	27
Polonia	-	-	-	-	10	-	-	-	-	7
Cabo Verde	33	21	45	9	10	16	10	45	4	7
Suiza	5	5	2	4	6	2	2	2	2	4
Luxemburgo	13	11	0	0	2	9	7	-	0	1
Otros	52	141	132	1	3	77	186	80	0	1

Fuente: Eurostat

Respecto a los precios de exportación, en el período 2010-2014 el precio promedio fue de EUR 0,97/kg, no obstante, se registró un crecimiento anual compuesto de 24,74%.

El precio de exportación de 2014 para España fue de EUR 1,34/kg, y para Angola, de EUR 3,98/kg.



### C. Las demás uvas de mesa, frescas (subpartida 0806.10.10.99)

De acuerdo a información de Eurostat de 2014, las exportaciones portuguesas de uva de mesa frescas alcanzaron un valor de EUR 11,96 millones, lo que supuso un incremento de 48,53% respecto de 2013 (EUR 8,05 millones). Cabe notar que en el período 2010-2014, las exportaciones de este producto registraron un crecimiento compuesto de 28,26% en valor, y 25,63 en peso.

El 2014, tres mercados concentraron el 79% (EUR 9,42 millones) de los envíos al exterior (68% el 2013, que correspondió a EUR 5,43 millones), destacando España con el 34% (38% el 2013), seguido por Polonia con el 28% (15% el 2013), y el reino Unido con el 17% (15% el 2013).



Tabla N°3: Exportaciones de uvas de mesa de Portugal

Países	EUR miles					Peso en t				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Total	4 421	8 554	6 883	8 054	11 963	3 018	3 564	3 300	5 310	7 519
España	3 056	3 660	2 030	3 024	4 044	2 218	2 653	1 215	1 892	2 569
Polonia	24	3 237	1 479	1 237	3 366	23	2 972	1 496	1 227	2 462
Reino Unido	421	558	962	1 176	2 019	208	245	378	487	884
Países Bajos	-	-	698	706	794	-	-	610	580	539
Angola	239	404	663	613	694	117	250	403	436	433
Cabo Verde	370	341	368	364	330	214	194	197	203	185
Bélgica	1	2	335	157	284	1	1	307	87	230
Francia	1	47	60	191	197	1	36	33	116	99
Otros	296	123	106	168	133	228	91	71	102	74
Alemania	0	16	112	399	65	0	9	54	172	29
Luxemburgo	13	166	70	19	37	8	85	32	8	15

Fuente: Eurostat

Con respecto al precio de exportación, en el período 2010-2014, el valor promedio de los envíos se ubicó en EUR 1,81/kg, registrando a su vez, un crecimiento anual

compuesto de 2,09%. El 2014 los envíos a España se realizaron a un valor de EUR 1,57/kg, Polonia a EUR 1,37/kg, y al Reino Unido a un valor de EUR 2,28/kg.



## D. Guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos (subpartida del SA 0804.50)

Según información de Eurostat de 2014, las exportaciones portuguesas de mango fresco alcanzaron un valor de EUR 13,67 millones, lo que supuso un incremento de 77,35% respecto de 2013 (EUR 7,71 millones). Cabe notar que en el período 2010-2014, las exportaciones de este producto registraron un crecimiento anual compuesto de 92,44% en valor, y 66,91% en peso.

El 2014, tres mercados concentraron el 71% (EUR 8,49 millones) de los envíos al exterior (57% el 2013, que correspondió a EUR 4,63 millones), destacando España con el 33% (20% el 2013), seguido de Polonia con el 21% (33% el 2013), y Alemania con el 17% (4% el 2013).



Tabla N°4: Exportaciones de mango fresco de Portugal

Países	EUR miles					Peso en t				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Total	997	1 493	7 035	7 710	13 674	739	932	4 289	4 221	5 735
España	726	870	1 870	1 636	3 945	516	667	1 198	1 045	2 038
Polonia	-	519	1 688	2 685	2 543	-	188	667	1 064	1 036
Alemania	-	2	294	313	2 007	-	2	221	249	127
Francia	32	4	817	466	1 920	23	1	435	220	759
Países Bajos	219	53	1 783	1 198	1 642	189	48	1 370	760	855
Reino Unido	-	-	478	859	1 199	-	-	330	591	752
Bélgica	2	3	3	474	244	1	1	1	244	109
Angola	18	42	102	79	174	10	25	67	48	59

Fuente: Eurostat

Con respecto a los precios de exportación, el promedio de los envíos al exterior del periodo 2010-2014 fue de EUR 1,76/kg, registrando a su vez un crecimiento anual compuesto de 15,3%. El 2014, el precio

mayor para los tres mercados principales de destino fue para Alemania, que registró un valor de EUR 15,8/kg, seguido de Polonia con EUR 2,45/kg, y España con un precio de EUR 1,94/kg.



### 1.1.3 Importaciones

#### A. Aguacates (paltas), frescos (subpartida 0804.40.00.10)

De acuerdo a información de Eurostat, las importaciones de aguacates realizadas por Portugal, alcanzaron un valor de EUR 1,41 millones, lo que supuso un incremento de 11,83% respecto de 2013 (EUR 1,26 millones). Cabe notar que en el período 2010-2014, las importaciones registraron un crecimiento anual compuesto de 6,90% en valor, y de 11,71% en peso.

El 2014, el principal mercado de origen de las importaciones fue España, representando el 77% (EUR 1,0 millones) de las compras totales (77% el 2013, que correspondió a 979 mil), seguido por Sudáfrica como nuevo mercado de origen de las importaciones con un 10% sobre el total, y los Países Bajos con el 8% (13% el 2013).





Tabla N°5: Importaciones de aguacates (palta) de Portugal

Países	EUR miles					Peso en t				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Total	1 086	669	869	1 268	1 418	714	498	638	911	1 112
España	800	561	680	979	1 088	540	423	489	723	812
Sudáfrica	143	-	-	-	150	84	-	-	-	106
Países Bajos	124	40	94	168	117	72	22	65	107	147
Perú	-	-	71	51	54	-	-	63	42	42
Alemania	-	-	8	-	5	-	-	10	-	2
Francia	19	68	16	67	4	18	53	11	36	3
Reino Unido	-	-	-	3	0	-	-	-	3	-

Fuente: Eurostat

Respecto a los precios de importación, en el período 2010-2014 se registró un promedio de EUR 1,38/kg, monto similar a los precios de importación de 2014 de

España (EUR 1,34/kg), y de Sudáfrica (EUR 1,42/kg), pero superior al valor registrado desde los Países Bajos (EUR 0.80/kg).



## B. Granadas, frescas (subpartida 0810.90.75.30)

De acuerdo a información de Eurostat, Portugal realizó importaciones por un valor de EUR 8,82 millones, lo que supuso un incremento de 170% respecto de 2013 (3,27 millones de euros). No obstante, en el período 2010-2014 las importaciones registraron una caída anual de 11,28% en valor, y 17,19% en peso.

El 2014, tres mercados concentraron el 85% (52% el 2013) de las compras del exterior, destacando España con el 66% (16% el 2013), Alemania con el 10% (15% el 2013), y los Países Bajos con el 9% (20% el 2013).



Tabla N°6: Importaciones de granada de Portugal

Países	EUR miles					Peso en t				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Total	14 239	12 764	5 933	3 270	8 822	15 343	13 250	4 411	6 952	7 215
España	11 187	10 296	3 834	526	5 805	12 625	11 938	3 417	5 050	5 521
Alemania	574	460	498	506	883	227	238	232	248	531
Países Bajos	883	656	506	656	831	528	194	149	253	199
Francia	1 045	531	658	984	710	1 719	521	434	1 166	747
Colombia	67	93	104	210	244	16	21	19	37	45
Israel	243	550	278	326	213	128	274	144	179	131
Brasil	240	178	55	62	136	100	64	16	19	41

Fuente: Eurostat

El precio promedio de importación en el período 2010-2014 se ubicó en EUR 1,22/kg. Cabe notar que en dicho período, el precio de importación mostró un retroceso anual de 0,79%. El 2014, el mayor precio

de importación de los tres principales mercados antes mencionados provino de Perú, al registrar un valor de EUR 2,01/kg, seguido de Chile con un precio de EUR 1,75/kg, y España con 1,03/kg.



### C. Guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos (subpartida del SA 0804.50).

De acuerdo a información de Eurostat de 2014, las importaciones de Portugal de mangos frescos ascendieron a EUR 32,04 millones, lo que supuso un incremento de 15,71% respecto de 2013 (EUR 27,69 millones). Cabe notar que en el período 2010-2014, las importaciones registraron un crecimiento anual compuesto de 6,85% en valor, y de 8,56% en peso.

El 2014, los tres principales mercados de origen de las importaciones concentraron el 99% (96% el 2013) de las compras totales, destacando Brasil con el 48% (42% el 2013), seguido de España con el 37% (37% el 2013), y los Países Bajos con el 14% (17% el 2013).



Tabla N°7: Importaciones de mango de Portugal

Países	EUR miles					Peso en t				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Total	24 585	21 753	22 864	27 695	32 047	16 935	16 541	19 576	20 897	23 520
Brasil	11 698	10 01	7 479	11 700	15 303	5 365	4 616	3 584	5 840	7 695
España	9 815	9 527	11 578	10 093	11 788	9 379	9 847	12 313	9 954	11 094
Países Bajos	910	1 212	2 243	4 813	4 586	826	1 285	2 666	4 420	4 531
Luxemburgo	246	184	1 145	692	137	175	119	674	347	69
Alemania	197	291	96	53	91	209	188	57	36	43
Bélgica	10	-	-	-	55	4	-	-	-	16
Francia	467	0	12	0	38	257	-	4	-	25
Reino Unido	0			37	22	-	-	-	22	22
Israel	321	24	38	58	20	173	19	18	37	21
Otros	921	505	273	249	7	547	467	260	241	4

Fuente: Eurostat

De otro lado, el precio promedio de importación del período 2010-2014 fue de EUR 1,32/kg, valor superior al precio de

importación de 2014 de España (EUR 1,06/kg), y de los Países Bajos (EUR 1,01/kg), pero inferior al de Brasil (EUR 1,99/kg).



### 1.1.4 Importaciones desde Perú

#### A. Aguacates (paltas), frescos (subpartida 0804.40.00.10)

Según información de Eurostat de 2014, las importaciones totales de este producto realizadas por la UE 28 desde el Perú alcanzaron un valor de EUR 150,22 millones (3% superior a lo registrado el 2013, EUR 146,90 millones).

En el caso de las importaciones de aguacates realizadas por Portugal desde Perú, estas representaron un valor de EUR 54 mil (7% superior a lo registrado el 2013, EUR 50 mil).



#### B. Granadas, frescas (subpartida 0810.90.75.30)

Según información de Eurostat de 2014, las importaciones de la Unión Europea realizadas desde Perú alcanzaron un valor de EUR 11,90 millones (46% superior respecto del año anterior, EUR 8 millones). No obstante, los principales mercados de destinos de exportación de granada peruana son Estados Unidos y Europa. Sin embargo, recientemente mercados como China y Hong Kong están impulsando las importaciones desde el Perú, promovidos principalmente por el Acuerdos Comerciales.



En Portugal, el consumo de este fruto es una tendencia reciente y se espera que los flujos comerciales se incrementen acorde con los cambios en los hábitos de consumo de la población.

### C. Las demás uvas de mesa, frescas (subpartida 0806.10.10.99)

El 2014, las importaciones de uva de la Unión Europea realizadas desde Perú, alcanzaron un valor de EUR 169,63 millones, lo que supuso un incremento de 45% respecto al año anterior (EUR 116 millones), de las cuales, Portugal

representó el 1,4% (EUR 2,38 millones).

### D. Guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos (subpartida del SA 0804.50)

El 2014, las importaciones de mango realizados por la Unión Europea desde el Perú, alcanzaron un valor de EUR 85,22 millones (0,42% superior a lo registrado el 2013, EUR 84 millones). En dicho año, las importaciones realizadas por Portugal desde el Perú sumaron apenas EUR 1 mil.

## 1.2 Características generales

### 1.2.1 Usos y formas de consumo

#### A. Aguacate

El aguacate es un fruto versátil que puede ser consumido fresco, principalmente en puré denominado guacamole. Este fruto viene siendo procesado por la industria cosmética que obtiene aceites de buenas propiedades para el cuidado de la piel.

Sin embargo, entre las mayores ventajas se encuentran sus propiedades nutritivas y beneficios para la salud que pueden tener efectos analgésicos y antiinflamatorios, antienvjecimiento, antioxidante y

tratamiento contra cicatrices. Sus diversos usos permiten también que sean consumidos en diversas recetas de cocina.

#### B. Granada

La granada tiene un alto contenido de antioxidantes, es muy versátil ya que puede consumirse de manera fresca, como a través de jugos y concentrados, helados y suplementos alimenticios (cápsulas o insumos derivados para yogurt, cereales, entre otros). Además, su



utilización está siendo promovida a nivel industrial ya que puede encontrarse en productos para el cuidado de la piel como cremas, jabones o esencias, o incluso la elaboración de pinturas.

### C. Uva de mesa

Actualmente dos tercios de la producción mundial de uva se destinan a la elaboración de licores, principalmente vino, y del porcentaje restante, las dos terceras partes se consumen frescas y un tercio en forma de pasas.

Desde hace algunos años, se han introducido en el sector técnicas de innovación que permiten contar con frutos sin semillas, las cuales tienen gran aceptación por parte del consumidor de productos frescos. Por otro lado, la uva también está siendo industrializada mayormente por el sector cosmético y actualmente se puede encontrar en presentaciones como cremas para la piel y otras aplicaciones similares.

En Portugal los productos con insumos derivados de uva aún no están posicionados, pero poseen gran posibilidad de crecimiento, pues el consumo de este tipo de productos es elevado.

### D. Mango

Los consumidores europeos prefieren los mangos pequeños y de color amarillo. El mango puede ser consumido de manera fresca, sin embargo también es posible encontrar pulpa de mango, jugo, galletas, barras de cereales e incluso seco o deshidratado para consumo directo como chips y mezclados con otros frutos. Cabe indicar que en Europa cerca del 30% del mercado de pulpa es utilizado para la elaboración de yogurt, helados y postres.

El desarrollo de la distribución de este producto en Portugal (principalmente cadenas de frío), la proyecta como uno de los principales productos tropicales más consumidos, teniendo al Perú como un importante proveedor. Un ejemplo de este tema, es que el 2015 se desarrolló una campaña de promoción con el principal supermercado de Portugal, en la cual, la campaña buscaba enseñar al consumidor que un mango verde peruano, ya podía ser consumido. La campaña mostraba al producto con un sticker que indicaba (verde por fuera, maduro por dentro). Cabe resaltar que la campaña se realizó por 16 semanas, y la mercadería se adquirió desde España.



## 1.2.2 Descripción, especificaciones del producto y formas de presentación

### A. Aguacate

El aguacate es un fruto en forma de pera que crece en árboles subtropicales, cuenta además con más de 400 variedades y su producción es global. Las variedades más conocidas son: Hass (la más preferida por los consumidores y la de mayor producción mundial), Fuerte y la Pinkerton.

Es un fruto rico en grasas saturadas tales como los encontrados en el aceite de oliva, siendo esta la principal ventaja de consumo y es altamente recomendado en personas con trastornos cardiovasculares. Contiene también buena concentración

de antioxidantes por su riqueza en provitamina A y vitamina E.

Al ser un producto fresco, es recomendable que se tome especial cuidado con el embalaje y el transporte, sobre todo cuando se trata de grandes distancias, ya que el tiempo de maduración es crítico y afecta directamente a las características del producto.

El aguacate es ofrecido al público portugués en diferentes presentaciones, que pueden ir desde la fruta fresca o subproductos procesados, tal como se observa en las imágenes siguientes.



Aguacate: tomado de ([www.celeiro.pt](http://www.celeiro.pt) y [www.jumbo.pt](http://www.jumbo.pt)).

## B. Granada

La granada es un fruto tropical que tiene una corteza gruesa y fuerte, de color rojo oscuro a púrpura y raramente amarillento, que protege un interior lleno de pequeñas semillas comestibles de sabor agri dulce, agrupadas dentro de compartimentos y separadas por membranas de color pálido y sabor amargo.

La granada contiene numerosos compuestos químicos de alto valor biológico presente en diversas partes de la fruta como la cáscara, membranas carpelo, arilo y semillas. Alrededor del 50% del peso total de la granada corresponden a la cáscara y membranas, que son una muy importante fuente de nutrientes y minerales, especialmente potasio, nitrógeno y calcio. Por su parte, la composición de las bayas de la granada es la siguiente: 85% de agua, 10% de azúcares

como fructosa y glucosa, y 1,5% de ácidos orgánicos, otros compuestos bioactivos.

Al igual que la mayoría de los frutos frescos, sus especificaciones son la calidad del fruto, sabor, tamaño y tiempo de maduración que, en el caso de granadas, se cosechan maduras. Otra característica que influencia estas especificaciones es la región donde son cultivadas. Por ejemplo, las que son provenientes del sur de Europa tienen la piel amarilla y la corteza de color rojo brillante. Las más consumidas son las granadas regordetas, brillantes y pesadas para su tamaño.

La granada es ofrecida al público portugués en diferentes presentaciones, que pueden ir desde la fruta fresca, jugos, o incluso artículos de limpieza y cuidado persona. Las siguientes imágenes muestran algunos de la amplia variedad de sub productos obtenidos a partir de la granada.



Variedad de presentaciones de granada: tomado de ([trendy.pt/](http://trendy.pt/) y [www.jumbo.pt](http://www.jumbo.pt)).

### C. Uva de mesa

La uva es una fruta que se presenta en diversas formas: grandes, pequeñas, uvas rojas, uvas verdes. Además, la uva tiene muchas propiedades de beneficio para la salud por la presencia de vitaminas como la C y complejo B, fructosa y glucosa, y es una gran fuente de energía.

Hay tres tipos de uva: las blancas, las rojas y rosadas y las negras. En Portugal, las más conocidas son las dos primeras.

La uva que es utilizada para la producción de vino crece en racimos relativamente pequeños y con los granos muy juntos. Por lo general son bastante ácidas que ayudan a controlar la fermentación por la levadura. Las uvas de mesa o aquellas destinadas al consumo fresco, crecen en racimos grandes y son menos ácidas.

Algunas uvas son polivalentes y pueden ser utilizadas tanto para elaborar vino

(uva de vinificación) como para consumir el fruto en fresco (uva de mesa) o para desecarse (uva para pasificación). Un ejemplo de ello es la variedad Moscatel que tiene un uso tripe, (vinificación, mesa y pasificación).

Las diferentes variedades presentes en todo el mundo tienen características únicas en tres puntos: color, sabor y aroma.

En años recientes el sector ha pasado por un proceso de innovación con la introducción de uva sin semillas, que es consumida fresca o como complemento en comidas como compotas y batidos.

La uva es ofrecida al público portugués en diferentes presentaciones que pueden ir desde la fruta fresca o procesada. Las siguientes imágenes muestran algunos de la amplia variedad de sub productos obtenidos a partir de la uva.



Variedades de presentación de uva: tomado ([www.jumbo.pt](http://www.jumbo.pt) y [www.celeiro.pt](http://www.celeiro.pt)).

## D. Mango

En Europa las variedades de mango con mayor aceptación de mercado son Tommy Atkins, Kent, Haden y Keitt, que tienen las siguientes características:

- **Tommy Atkins:** Esta variedad es la más vendida en Europa, su vida útil es más larga que le permite incluso estar más tiempo en los supermercados. Por su excelente distribución y aceptación se puede encontrar al alcance de toda Europa. En España, por ejemplo, es posible adquirirlo en cadenas de pequeños y medianos supermercados, en tiendas de descuento y tiendas de frutas en los barrios.
- **Kent:** Esta variedad es la segunda más vendida en Europa. Al igual que la variedad anterior, esta se puede adquirir en prácticamente en todo el territorio europeo.

- **Haden:** A pesar de tener un volumen de ventas muy inferior a las dos anteriores, esta variedad tiene buena aceptación en el mercado europeo. Su transporte y distribución requiere de cuidados adicionales, sin embargo, es la que registra los mejores precios.
- **Keitt:** Esta variedad tiene un rendimiento de mercado similar al anterior en Europa y está clasificado como de buena calidad. Su característico color predominantemente verde suele ser motivo de rechazo al considerarla como un fruto inmaduro.

Respecto de su valor de mercado, la variedad Haden es la más cotizada, seguido por las variedades Kent y Keitt de cotización similar, encontrándose al final de este grupo la variedad Tommy Atkins.

Cabe destacar que el mercado de productos frescos de Europa es muy heterogéneo y más allá de estas



Variedades de presentación de mango: tomado ( [www.celeiro.pt](http://www.celeiro.pt) ).

variedades tradicionales, que son las más comercializadas, se pueden encontrar otras variedades, tales como Alfonso y Julie, que proceden principalmente de Pakistán e India, la variedad Zill de Sudáfrica, y la variedad Osteen que se produce en España.

El mango es ofrecido al público portugués en diferentes presentaciones que pueden ir desde la fruta fresca o procesada. Las siguientes imágenes muestran algunos de la amplia variedad de sub productos obtenidos a partir del mango.

### 1.2.3 Auditoría en tiendas

La siguiente tabla muestra los precios promedios de estos productos ofrecidos en

el mercado portugueses que son vendidos de manera online.

Tabla N°8: Importaciones de mango de Portugal

Nombre del establecimiento	Tipo de producto	Designación	País de origen	Precio por kg (EUR)
Continente	Uva	Uva Red Globe	Portugal	2,99
Continente	Uva	Uva Branca sem grainha	Perú	5,98
Jumbo	Uva	Uva Red Globe	Portugal, España, Italia, Brasil, Chile, Perú, Sudáfrica y Marruecos	2,09
Jumbo	Uva	Uva Branca sem grainha	Portugal	4,58
Jumbo	Uva	Uva Preta sem grainha	Portugal	4,58
Jumbo	Uva	Uva Preta	Portugal, España, Italia, Brasil, Marruecos y Sudáfrica	2,39



Nombre del establecimiento	Tipo de producto	Designación	País de origen	Precio por kg (EUR)
El Corte Inglés	Uva	Uva D. Maria Tradicional	n.a.	3,99
El Corte Inglés	Uva	Uva mista sem grainha	España	8,50
El Corte Inglés	Uva	Uva Red Globe	n.a.	2,99
El Corte Inglés	Uva	Uvas variadas	n.a.	4,99
Continente	Mango	Manga	n.a.	1,99
Continente	Mango	Manga Palmer	Brasil	3,99
Jumbo	Mango	Manga pronta a comer	Brasil y Venezuela	3,10
Jumbo	Mango	Manga	Brasil, Perú y México	2,39
El Corte Inglés	Mango	Manga Palmer	n.a.	3,99
El Corte Inglés	Mango	Manga Palmer Indaia	Brasil	4,99
El Corte Inglés	Mango	Manga Tommy Atkins	n.a.	2,79
El Corte Inglés	Granada	Romã Nacional Extra	Portugal	6,99
Continente	Aguacate	Abacate	Portugal	3,29
Jumbo	Aguacate	Abacate	Portugal, España, Perú y Sudáfrica	2,49
Jumbo	Aguacate	Abacate Bio Embalado	Portugal	4,99

## 1.2.4 Análisis de la competencia

### A. Aguacate

Según información de la FAO de 2014, la producción mundial de aguacate fue de 3,9 millones de toneladas, de las cuales el 86% es cultivado en países en vías de desarrollo. América Latina y El Caribe fue la región de mayor producción global, en donde México es el primer productor y exportador.

De acuerdo a información de Eurostat del 2014, el 77% (EUR 1 millón) de las importaciones totales de aguacate realizadas por Portugal tuvieron como origen España. Otros proveedores son Sudáfrica (EUR 150 mil) y Países Bajos (EUR 117). Se observa que la alta concentración en un solo mercado para la provisión de este producto puede traer riesgos de dependencia. No obstante, existe la posibilidad de importación desde otros países de Europa o incluso desde el Perú.

### B. Granada

De acuerdo a la información comercial disponible de 2014, el 66% de las importaciones totales de granada realizadas por Portugal tuvieron como país de origen España. Otros proveedores

son Alemania y Países Bajos. Se observa que la alta concentración en un solo mercado para la provisión de este producto puede traer riesgos de dependencia. No obstante, las posibilidades de importación desde otros países de Europa son factibles, ya que por lo general actúan como plataformas de transferencia comercial.

Sin embargo, este escenario genera una gran oportunidad para empezar a importar directamente desde el Perú, toda vez que el producto ingresa en condiciones normales a Europa, al conocer las disposiciones normativas aplicables necesarias para su ingreso.

### C. Uva de mesa

Los mayores productores y exportadores de este producto son Chile y Estados Unidos (California). Estos países han alcanzado un alto nivel de productividad generando cadenas productivas competitivas gracias a la investigación e innovación permanente sobre el cultivo, además de haber desarrollado toda una industria dedicada a la producción de vino.

Sin embargo, se observa que este escenario podría cambiar en los próximos años ya



que tanto Chile como Estados Unidos, están reduciendo su producción y/o no están incorporando más áreas de cultivo de manera intensiva. Uno de los mayores desafíos está precisamente ligado con la producción, con la disponibilidad de mano de obra calificada para el cultivo, así como las carencias cada vez más evidentes de agua.

Actualmente, el Perú no presenta la problemática antes descrita y continúa incorporando más áreas de cultivo con dedicación exclusiva para la uva. No obstante, lo que viene ocurriendo en Chile y Estados Unidos debe significar una alerta a fin de tomar las acciones que correspondan para mitigar los efectos que pueda tener sobre la producción en el futuro.



## D. Mango

De acuerdo a información de la FAO (2014), la producción mundial de mango fue de 28,8 millones de toneladas, la misma que corresponde al 35% de la producción global de frutas tropicales. En dicho año, las importaciones mundiales de este producto registraron un avance de 1,4% superando las 840 mil toneladas. La Unión Europea registró un volumen de importación de 223 mil toneladas (2,5% superior al año anterior).

Asia contribuye con el 69% de dicha producción mundial, representado principalmente por India, China, Pakistán, Filipinas y Tailandia. América Latina y El Caribe contribuye con el 14% en donde México y Brasil son los más grandes productores. África se ubica tercera con un 9% sobre la producción global.

Por otro lado, Brasil es uno de sus principales competidores de Perú en el mercado europeo, sin embargo, el mango peruano ingresa con mejores condiciones competitivas respaldado por el Acuerdo Comercial con la Unión Europea. Además, las ventajas de estacionalidad de producción peruana, que es prácticamente todo el año, le permite atender el mercado de manera permanente.



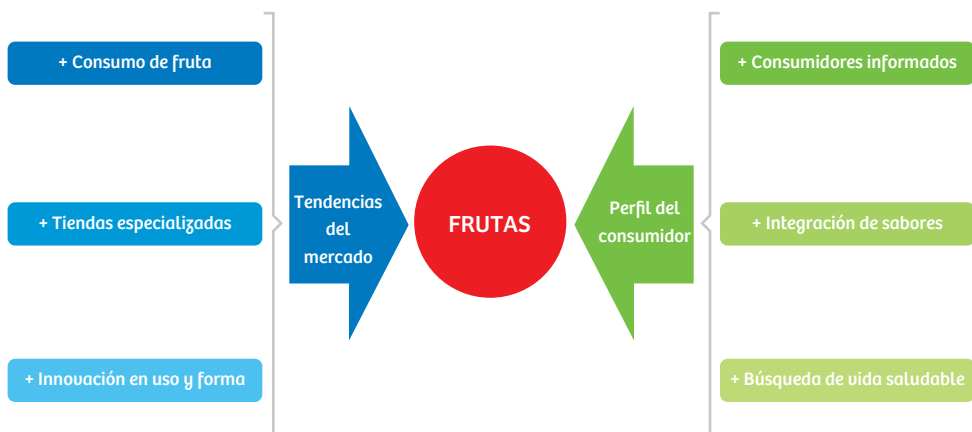
### 1.2.5 Regiones / Sectores de mayor consumo dentro del mercado

En el caso de las frutas no existe una distinción referente a los sectores socioeconómicos que más demandan estos productos, debido a que nos referimos a productos de consumo masivo. En cuanto a las regiones con mayor consumo de frutas en Portugal, resaltan 2 principalmente, Lisboa y Porto, no sólo

por la cantidad de población en ambas ciudades, sino también por el mayor flujo de turistas que reciben estas ciudades anualmente. Ello conlleva a un mayor consumo, siendo los principales puntos de venta, los diferentes supermercados y tiendas por conveniencia que existen en las ciudades.

### 1.3 Perfil, tendencias del consumidor y perspectivas del mercado

Gráfico N°4: Perfil y tendencias del consumidor



Fuente: Análisis EY



Una tendencia que viene confirmándose desde hace algunos años, es el cambio de hábito alimenticio del consumidor europeo con la introducción de productos sanos y nutritivos. De esta forma, el cuidado de la salud, la imagen personal y ser más saludable, se traduce en el consumo de productos mayoritariamente orgánicos, que son producidos principalmente por América Latina.

Estos cambios han tenido efecto gracias a las constantes campañas educativas sobre alimentación saludable, los programas de salud, las dietas ampliamente difundidas y el uso intensivo de redes sociales para su difusión, incorporando además recetas importadas precisamente desde América Latina. Todo ello ha generado una gran cantidad de programas de difusión con dedicación exclusiva a estos hábitos de consumo como lo son los innumerables blogs especializados sobre comida saludable, consejos nutricionales y la apertura de tiendas biológicas y orgánicas especializadas. En Portugal, por ejemplo, tiendas como Celeiro, Terra Pura y Supermercados Brio ofrecen productos biológicos y orgánicos acorde con las tendencias europeas.

Igualmente, en el sector de frutas, gracias a las nuevas tecnologías de investigación e

innovación, es posible encontrar productos con una presentación diferente que mantienen las propiedades de un producto fresco y son presentados y promocionados como comida saludable. Un ejemplo de lo anterior son los frutos deshidratados que se pueden consumir como snacks en cualquier momento del día.

Por otro lado, surgió también la tendencia de añadir fruta fresca, principalmente tropical como la granada, con otros sabores diferentes como el chocolate o bebidas alcohólicas como el Gin. Finalmente, de acuerdo a los expertos del sector, el consumo de frutas tiende a crecer cada año en Europa, toda vez que se ha convertido en un ingrediente esencial de la dieta promedio, y es adquirida sin que sea afectada por factores externos como la crisis financiera.

## A. Aguacate

Si bien mundialmente la variedad Hass es la de mayor consumo y comercialización, Portugal no es la excepción, ya que el aguacate tiene una gran aceptación del consumidor. En general, el consumidor europeo prefiere este fruto cuando está maduro y listo para comer. Su consumo es por lo general fresco, en ensaladas o para preparar cócteles.

El aguacate al no ser un producto de cultivo tradicional de Portugal no ha sido muy conocido. En los últimos años, debido a la difusión de sus propiedades nutritivas se ha introducido de manera exitosa al mercado, como un fruto de buenas cualidades para el cuidado de la salud, así como altamente nutritivo, lo que ha incrementado considerablemente su consumo.

## B. Granada

Las preocupaciones por la salud en Europa son reales y según especialistas de la Food Industry Outlook, la tendencia es que los consumidores busquen productos con vitaminas que ayuden a mantener la buena salud del cerebro, el corazón, y a limpiar las arterias. La granada es un fruto que puede contribuir de forma positiva al cuidado de la salud.

Según las perspectivas de FAO, la granada por sus propiedades antioxidantes y antienujecimiento es un producto con una tendencia de consumo positiva. Sus propiedades pueden dar respuesta a ciertas preocupaciones de los consumidores sobre el mantenimiento de la buena salud. Si bien su consumo aún no ha logrado alcanzar su ritmo de crecimiento elevado, se espera que en los





próximos años será exponencial debido a la diversidad de oferta introducida en bebidas, cremas, snacks, entre otros.

La granada es un fruto que tiene un cultivo muy resistente, permitiéndole sobrevivir a terrenos no necesariamente acondicionados e incluso a sequías, lo que lo convierte en uno de los frutos de mayor resistencia para el cultivo después de la palmera y el olivo. Esta fruta es una de las que más ha crecido en popularidad en el mundo y también en Portugal.

La granada es considerada un fruto tropical que recientemente ingreso en la dieta del consumidor portugués.

### C. Uva de mesa

La uva fresca es una fruta que está presente en la dieta de la mayoría de los países. Los consumidores europeos son generalmente muy exigentes y buscan siempre productos de gran calidad e innovadores como es el caso de las uvas sin semilla (esta variedad de uvas son un éxito de producción en Portugal y de consumo en Europa).

Este producto tiene gran demanda por su sabor y en sus diversas variedades que pueden ser ácidos, dulces, pequeñas, además es fácil consumo.

En ese sentido, de acuerdo a los reportes estadísticos y estudios sobre el comportamiento de consumo, es esperado que la comercialización de uva siga en aumento, ya que se ha convertido en la dieta habitual del consumidor, quienes pueden aceptar variaciones como la mencionada uva sin semilla.

### D. Mango

De acuerdo a estudios sobre la comercialización de mango en Portugal, se observa que en Europa hay una segmentación bien definida del consumidor, motivado básicamente por el precio que influye en la decisión de compra. El primer segmento lo conforman los consumidores de ingreso medio que adquieren la fruta que es importada vía transporte marítimo. El segundo segmento está conformado por un reducido grupo de consumidores que adquieren el fruto que es importado vía transporte aéreo. En ese último caso, el precio de la fruta puede llegar a triplicarse toda vez que su característica principal es haber madurado en planta y se ha cosechado de manera oportuna cuando está lista para el consumo.

Al igual que en otros productos del sector, y siguiendo las tendencias de la búsqueda de la buena salud y el cuidado de la

alimentación, existe un tercer segmento que empieza a mostrarse con elevados desempeños de consumo, y son aquellos que tienen predilección por productos orgánicos y ecológicos.

En general el consumidor tiene altos estándares de educación para el consumo y presta mucha atención al producto que adquiere. Por ejemplo, se informan sobre el origen y las condiciones de su concepción, sus propiedades nutritivas y sus efectos sobre la salud.

Y en línea con lo comentado anteriormente para otros productos, el mango se consume durante todo el año, especial atención para los países productos por la estacionalidad. La incorporación en la dieta diaria de los consumidores ha influenciado en el crecimiento de su consumo, además de la variedad y alternativas de mercado como el mango deshidrato, snack que puede consumirse en cualquier momento.



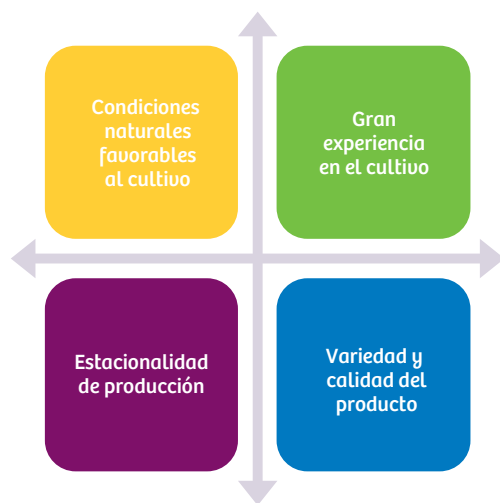
## 1.4 Ventajas del producto peruano y competencia

Este apartado se ha elaborado a partir de entrevistas realizadas a empresas representativas de cada sector de análisis. Cabe notar que, si bien estas empresas pueden no representar al sector en su conjunto, la información obtenida permite conocer el comportamiento del sector.

Si bien la fruta puede ser la misma cuando es producida globalmente, en el caso del Perú hay particularidades que hacen del fruto, un comestible agradable. Al margen

de la múltiple variedad de climas que permiten casi eliminar la estacionalidad para ciertos productos, su producción goza de una excelente productividad, y la alta especialización, tecnificación e innovación que viene teniendo el Perú en materia agrícola exportadora, se traduce en los niveles de competitividad reflejados en los cada vez superiores indicadores de exportación. El siguiente gráfico muestra algunas de las ventajas de la producción peruana de frutas.

Gráfico N°5: Ventajas del producto peruano en el sector de frutos



Fuente: Análisis EY

Cabe notar que los productos peruanos de frutas y vegetales tienen precios competitivos con relación a los productos de otros países, impulsados por el

Acuerdo Comercial entre el Perú y la UE, permitiendo que los aranceles para su importación sean de 0%.

### 1.4.1 Percepción del producto peruano

#### A. Aguacate

- El aguacate aún no es muy consumido en Portugal y los consumidores tienen preferencia por frutos dulces. Incluso empresas que importan este producto desde Perú, lo re-exportan a España en donde es muy apreciado.
- Señalan además que en tres o cuatro años será un producto de mayor demanda, dada las tendencias de consumo del producto y los programas de cocina en la televisión que lo promocionan, lo que viene produciendo cambios en los hábitos de consumo.

#### B. Granada

- En su mayoría la granada consumida en Portugal es importada desde África del Sur e Israel, al ser los grandes productores mundiales.

- Mencionan además que es un producto de moda orientado a la buena salud por sus propiedades antioxidantes, sin embargo, el tiempo de preparación para el consumo limita su venta.
- Señalaron además que la importación desde Estados Unidos, Chile e India, comparado con el Perú, en términos de transporte, es más rentable económicamente.

#### C. Mango

- Indican la buena calidad, sin embargo, las variedades de mango que está produciendo Perú no resultan atractivas para el consumidor portugués, ya que el color verdoso de la fruta hace suponer que no está maduro.
- Indican además que prefieren el producto que es importado vía



transporte aéreo por ser más dulce, sin embargo, el consumidor portugués puede no estar dispuesto a pagar un precio más elevado.

#### D. Uva

- Refieren que la uva de mesa sin semilla es la que actualmente tiene una gran

aceptación en el mercado, por lo que recomendaron que Perú opte por producir y comercializar esta variedad de uva.

- En cuanto a la calidad, refieren que tanto la red globe como la sin semilla, son muy parecidas a las comercializadas por Chile.

### 1.4.2 Sugerecias comerciales

Portugal se está recuperando de una prolongada crisis económica y la búsqueda de empleo y los apoyos comunitarios están conduciendo a los portugueses a invertir en agricultura. Ello ha permitido que la producción de frutos y otros comestibles cultivados se amplíe, motivando que la oferta para los mercados nacional e internacional se incremente. Esta situación si bien no es una amenaza, puede originar un desplazamiento de la oferta peruana en ciertos mercados principalmente de Europa.

No obstante, cabe resaltar que Perú ya ha adquirido un posicionamiento, no sólo por la alta calidad de sus productos, sino por el conocimiento y dominio de las exigencias normativas para el ingreso de estos productos al mercado europeo, además del respaldo que brinda el

Acuerdo Comercial suscrito entre el Perú y la Unión Europea.

Por las entrevistas realizadas, en muchos casos el producto peruano no era conocido o se tenía poca referencia, por lo que se sugiere, a efecto de la producción en origen, lo siguiente:

- Campañas de promoción orientadas a dar a conocer el producto peruano en comerciantes minoristas de Portugal.
- Campañas de difusión en medios masivos de Portugal, en donde se dé a conocer el producto peruano y sus propiedades.
- Revisar las estructuras de precios y analizar su competitividad respecto de la competencia.



- Aprovechar las ventajas de estacionalidad productiva para ingresar a Portugal durante todo el año.

Tomando en consideración el punto anterior sobre estacionalidad, es importante tener presente:

- Es conocido el clima favorable, los suelos fértiles, el desarrollo de las técnicas de cultivo y calidad del Perú en materia agrícola, obteniendo de esta forma ventajas competitivas y construyendo otras comparativas respecto a sus competidores.

- La producción de aguacate de Portugal por lo general se da entre los meses de enero y julio, lo que deja una amplia ventana comercial para el ingreso de este producto al mercado. Portugal suele importar aguacate de España, por lo que, una correcta gestión comercial puede llevar a los productores peruanos exportar el producto de manera directa a Portugal.
- Brasil es el principal proveedor de mangos a Portugal y por lo general se da entre los meses de setiembre y enero. Sin embargo, el Perú puede ingresar



en contra estación toda vez que su estacionalidad comprende de diciembre a marzo. De igual forma, se deberá tener presente la ya establecida red de comercialización y distribución que se realiza desde los Países bajos y España.

- En el caso de las uvas, la estacionalidad de Portugal es entre los meses de junio a octubre. Si bien la producción de Perú está

comprendida entre los meses de octubre a febrero, Chile puede irrumpir en el mercado con su ya conocida oferta de gran calidad en similares meses del año. A pesar de esta información, la uva peruana se ha podido posicionar en los principales centros de distribución en Portugal, logrando, que entre octubre – abril, todas las uvas que se encuentran en los supermercados y minoristas, son peruanas.



## 1.4.3 Análisis de la competencia

### A. Aguacate

De acuerdo a información de Eurostat del 2014, el principal mercado de origen de las importaciones portuguesas de aguacate es España, y lo hace a razón de EUR 1,34/kg. También, realiza pequeñas importaciones desde Perú a un valor de EUR 1,29/kg. Sin embargo, España también realiza grandes cantidades de importación desde el Perú a un precio de EUR 1,36/kg. En ese sentido, podría haber una ventaja de precios para los productores peruanos que deseen realizar exportaciones directas a Portugal.

### B. Granada

Es posible que debido a un tema estrictamente de costos, la exportación directa de granada desde el Perú con destino a Portugal, no sea beneficiosa. Por ejemplo, según información de Eurostat de 2014, el principal mercado de origen de las importaciones portuguesas de granada fue España a razón de un valor de EUR 1,05/kg. Por otro lado, España es el principal productor de granada en Europa; sin embargo, realiza pequeñas cantidades de importación desde el Perú a un valor de EUR 2,14/kg.

### C. Uva

Se sugiere a los exportadores peruanos que ajusten sus precios para ingresar de

forma directa a Portugal y/o priorizar su ingreso a través de los Países Bajos. Para ello deben elaborar una estructura de precios adecuada y expresada en EUR, que les permita una negociación óptima. Según Eurostat, de 2014 los Países Bajos importó desde Chile (EUR 1,99/kg), Egipto (EUR 1,76/kg), África del Sur (EUR 2,32/kg) e Italia (EUR 1,58/kg), todos estos precios inferiores a los registrados desde el Perú.

### D. Mango

El principal mercado de origen de las importaciones portuguesas de mango es Brasil, seguido por España y los Países Bajos. Según datos de Eurostat de 2014, Portugal importó este producto desde Brasil a razón de EUR 1,99/kg. De otro lado, los Países Bajos, que fue el tercer mercado de origen de las importaciones portuguesas, realizó importaciones de mango desde el Perú a razón de EUR 0,96/kg, que además importó desde Brasil a un valor de EUR 1,41/kg. Este escenario podría ser una ventaja para los exportadores peruanos con interés de ingresar a Portugal, toda vez que los menores montos promedios corresponden a los productos importados desde el Perú. Claro está, que el análisis deberá contemplar otras variables comerciales no expresadas en los precios.

# 02

## Condiciones de Acceso

Este apartado se ha elaborado a partir de la consulta de las partidas arancelarias en la página web Exporthehelpdesk ([exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm](http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm)). En ese sentido, a fin de contar con información

actualizada, se sugiere su consulta de manera periódica ya que la información que se presenta, podría estar sujeta a modificaciones.

### 2.1 Aranceles

Tabla N°9: Aguacates (paltas) frescos (subpartida 0804.40.00.10)

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Legislación europea
ERGA OMNES	Derecho terceros países	4%	R1754/15
ERGA OMNES	Precio unitario	245,64 EurUP/100kg	R0215/06
Perú	Preferencias arancelarias	0%	D0735/12

Fuente: Export Helpdesk

Tabla N°10: Uva de mesa frescas (subpartida 0806.10.10.99)

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Legislación europea
ERGA OMNES	Derecho terceros países	11,5%	R1754/15
ERGA OMNES	Precio unitario	219,34 EurUP/100kg	R0215/06
Perú	Preferencias arancelarias	0%	D0735/12

Fuente: Export Helpdesk

Tabla N°11: Guayabas, mangos, mangostanes (subpartida del SA 0804.50)

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Legislación europea
ERGA OMNES	Derecho terceros países	0%	R2204/99

Fuente: Export Helpdesk



Tabla N°12: Granadas (subpartida 0810.90.75.30)

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Legislación europea
ERGA OMNES	Derecho terceros países	8,8%	R1006/11
Perú	Preferencias arancelarias	0	D0735/12

Fuente: Export Helpdesk

### Gravámenes interiores comunes a todas las partidas

En Portugal, a los bienes importados se aplica el Impuesto de Valor Añadido (IVA). Por ejemplo, los aguacates frescos tienen que pagar un IVA de 6%.

No obstante, lo anterior, esta información puede ser actualizada, por ello se sugiere

consultar periódicamente la siguiente página web: [exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm](http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm)

- Cabe señalar que para las Regiones Autónomas de Azores y Madeira hay tasas de IVA específicas. (Para consultar las mismas por favor recorrer al web [www.portaldasfinancas.gov.pt](http://www.portaldasfinancas.gov.pt)).



## 2.2 Normas y pruebas de origen

Tabla N°13: Reglas de origen común a todo el capítulo 8 (Acuerdo de Libre Comercio UE-Perú)

Partida S.A	Designación de las mercancías	Elaboración o transformación aplicada a las materias no originarias que les confiere el carácter de originarias
Capítulo 08	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), de melones o de sandías	Fabricación en la cual: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos los materiales del Capítulo 8 utilizados deben ser totalmente obtenidos.</li> <li>• El valor de todos los materiales del Capítulo 17 utilizados no exceda el 30 por ciento del precio franco fábrica del producto.</li> </ul>

Fuente: Export Helpdesk

Para poder acogerse a beneficios preferenciales de la Unión Europea, los productos originarios de Perú deberán estar acompañados de un certificado de circulación de mercancías EUR.1 o de una declaración emitida por un exportador en una factura una nota de entrega o cualquier otro documento comercial que describa los productos en cuestión con suficiente detalle para hacer posible su identificación.

Asimismo, la prueba de origen tendrá una validez de 12 meses a partir de la fecha de

emisión del certificado de circulación de mercancías EUR.1 o de la fecha en que es completada la declaración en factura en la Parte exportadora. La prueba de origen deberá presentarse dentro de ese período ante las autoridades aduaneras de la parte importadora, de conformidad con su legislación interna.

Para mayor información revisar el artículo 15, 20 y 22 del siguiente enlace: [www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/union\\_europea/espanol\\_2012\\_06/Anexo%20II.pdf](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/union_europea/espanol_2012_06/Anexo%20II.pdf)



## 2.3 Requisitos específicos de los importadores - compradores

Los requisitos específicos para la importación de estos productos están determinados por la UE. Las condiciones de acceso son cambiantes, por ello se recomienda consultar de manera periódica su estado en los enlaces web que se adjuntan en cada apartado.

Requisitos específicos para el aguacate (subpartida 0804.40.00)

- Control de los contaminantes alimenticios en alimentos
- Control de los residuos de plaguicidas en productos alimenticios de origen vegetal y animal
- Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal
- Control fitosanitario
- Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos y los piensos
- Etiquetado de productos alimenticios

- Normas de comercialización de las frutas y hortalizas frescas (Sólo aplicable a fruta fresca)
- Voluntario - Productos de producción ecológica

Para mayor detalle sobre los requisitos específicos, puede consultar el siguiente enlace web:

[exporthelp.europa.eu/thdapp/form/output?action=tariff&prodLine=80&mode=specificRequirements&status=null&simDate=20160525&languageId=es&cmd=chape&taricCode=0804400000&partnerId=PE&reporterId=PT&simulationDate=25%-2F05%2F2016&submit=Buscar](http://exporthelp.europa.eu/thdapp/form/output?action=tariff&prodLine=80&mode=specificRequirements&status=null&simDate=20160525&languageId=es&cmd=chape&taricCode=0804400000&partnerId=PE&reporterId=PT&simulationDate=25%-2F05%2F2016&submit=Buscar)

Requisitos específicos para la uva de mesa (subpartida 0806.10.10)

- Control de los contaminantes alimenticios en alimentos
- Control de los residuos de plaguicidas en productos alimenticios de origen vegetal y animal



- Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal
- Control fitosanitario
- Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos y los piensos
- Etiquetado de productos alimenticios
- Normas de comercialización de las frutas y hortalizas frescas
- Voluntario - productos de producción ecológica

Para mayor detalle sobre los requisitos específicos, puede consultar el siguiente enlace web:

[exporthelp.europa.eu/thdapp/form/output?action=tariff&prodLine=80&mode=specificRequirements&status=null&simDate=20160525&languageId=es&cmd=chape&taricCode=0806101000&partnerIdPE=-reporterIdPE&simulationDate=25%2F05%2F2016&submit=Buscar](http://exporthelp.europa.eu/thdapp/form/output?action=tariff&prodLine=80&mode=specificRequirements&status=null&simDate=20160525&languageId=es&cmd=chape&taricCode=0806101000&partnerIdPE=-reporterIdPE&simulationDate=25%2F05%2F2016&submit=Buscar)



Requisitos específicos para mangos (subpartida 0804.50.00)

- Control de los contaminantes alimenticios en alimentos
- Control de los residuos de plaguicidas en productos alimenticios de origen vegetal y animal
- Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal
- Control fitosanitario
- Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos y los piensos
- Etiquetado de productos alimenticios
- Voluntario - Productos de producción ecológica

Para mayor detalle sobre los requisitos específicos, puede consultar el siguiente enlace web:

[exporthelp.europa.eu/thdapp/form/output?action=tariff&prodLine=80&mode=specificRequirements&status=null&simDate=20160525&languageId=es&cmd=chape&taricCode=0804500000&partnerIdPE&reporterIdPE&simulationDate=25%-2F05%2F2016&submit=Buscar](http://exporthelp.europa.eu/thdapp/form/output?action=tariff&prodLine=80&mode=specificRequirements&status=null&simDate=20160525&languageId=es&cmd=chape&taricCode=0804500000&partnerIdPE&reporterIdPE&simulationDate=25%-2F05%2F2016&submit=Buscar)

Requisitos específicos para la granada (subpartida 0810.90.75)

- Control de los contaminantes alimenticios en alimentos
- Control de los residuos de plaguicidas en productos alimenticios de origen vegetal y animal
- Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal
- Control fitosanitario
- Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos y los piensos
- Etiquetado de productos alimenticios
- Voluntario - Productos de producción ecológica

Para mayor detalle sobre los requisitos específicos, puede consultar el siguiente enlace web:

[exporthelp.europa.eu/thdapp/form/output?action=tariff&prodLine=80&mode=specificRequirements&status=null&simDate=20160525&languageId=es&cmd=chape&taricCode=0810907500&partnerIdPE&reporterIdPE&simulationDate=25%-2F05%2F2016&submit=Buscar](http://exporthelp.europa.eu/thdapp/form/output?action=tariff&prodLine=80&mode=specificRequirements&status=null&simDate=20160525&languageId=es&cmd=chape&taricCode=0810907500&partnerIdPE&reporterIdPE&simulationDate=25%-2F05%2F2016&submit=Buscar)

## 2.4 Barreras, estándares y normas

El consumidor europeo se preocupa por la calidad de los productos que consumen y están informados sobre la composición del producto, los procesos de fabricación y la utilización de los insumos, por lo que toda información en productos comestibles debe ser clara y precisa. Como la calidad de los alimentos es una de las grandes preocupaciones de los consumidores, la seguridad alimentaria está siempre entre las prioridades de la agenda política europea.

Asimismo, para ingresar a la Unión Europea, se debe cumplir con la Reglamentación CE N°2092/91, que se

refiere a la producción agrícola ecológica, pues en este mercado actualmente son exigidos nuevos requisitos como la certificación GlobalGap. Si bien esta es una iniciativa privada adoptada por algunas cadenas de supermercados convencionales en Europa basada en un protocolo que propone un conjunto de buenas prácticas agrícolas, es necesario tenerlo presente toda vez que conlleva el cumplimiento de aspectos ambientales y sociales.

Para mayor información ingresar al siguiente enlace: [eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=URISERV:L21118&from=ES](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=URISERV:L21118&from=ES)



# 03

## Canales de Distribución y Comercialización

Los canales de comercialización y distribución de las mercancías hacen posible que los productos lleguen en condiciones óptimas hasta el consumidor final, sea directamente desde el productor exportador, o intermediarios que actúan como mayoristas, establecidos en zonas de distribución estratégicas.

El 2012 en Portugal se registraron 1 597 unidades comerciales, de dimensión relevante, dedicadas al comercio de alimentos. La región autónoma de Madeira y de Azores, son las que tienen una mayor población residente por establecimiento (12 752 y 8 502 respectivamente), basado en el análisis de la comparación de la oferta de alimentos respecto de la demanda potencial.

En Portugal los principales puntos de venta de los productos de análisis son las redes multinacionales, tales como el Grupo Sonae, Grupo Jerónimo Martins, Grupo Intermarché, Auchan, Lidl, entre

otros. De otro lado, respecto de los puntos de distribución especializada se tiene a Cash&Carry, Canales Horeca (hoteles, restaurantes y cafeterías), Makro, entre otros. De igual manera, recalcan los mercados mayoristas, distribuidas en todo el país, siendo el principal, el mercado regional abastecedor de Lisboa – MARL.

Entre las cadenas de venta al consumidor se tiene:

- Las tiendas especializadas en productos orgánicos y biológicos como Celeiro, Supermercados Brio, Miosótis, entre otros. Incluso pueden encontrarse sectores especificados por origen del producto.
- Igualmente, en Portugal, como en Europa en general, es común encontrar mercados itinerantes que se dan en plazas o calles, en donde se venden las frutas, entre otros productos. En Portugal los Presidentes de Ayuntamiento los promueven a fin de atraer a más personas a la región.

- Los supermercados como Continente, Pingo Doce, Jumbo, SuperCor, disponen de grandes espacios dedicados de manera exclusiva para la fruta, bien identificadas incluso por país de origen.

**Tabla N°14: Información financiera y operacional de las principales redes multinacionales**

Grupo	Supermercado	Nº tiendas	Nº trabajadores	Ventas
Sonae	Continente / Modelo	205	25 000	3 461
Jeronimo Martins	Pingo Doce	400	20 000	3 180
Lidl	Lidl	240	4 600	n.d.
Intermarche	Intermarche	232	14 000	1 810
Dia	MiniPreço	346	2 200	380
Auchan	Jumbo	32	500	n.d.

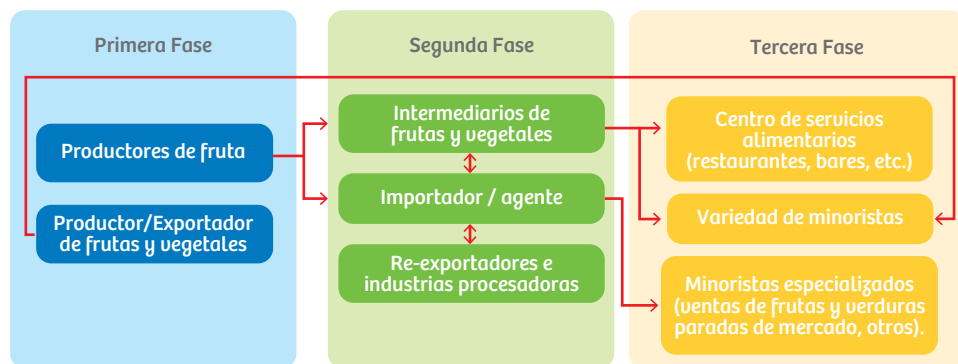
Fuente: Análisis EY



Como se observa en el gráfico N° 6, la comercialización de frutas en Europa sigue tres fases, en donde participan productores, intermediarios, exportadores, minoristas y mayoristas. Hay canales

más tradicionales en donde la fruta siguen un proceso largo para llegar al consumidor, sin embargo, hay otros más independientes que suelen saltarse bases para llegar al cliente final.

## Gráfico N°6: Canales de distribución de fruta en Portugal



Fuente: Análisis EY y OCEX Lisboa

En Portugal el segmento mayorista es compuesto en su mayoría por las siguientes empresas:

### MARL (Mercado Abastecedor da Região de Lisboa)

- A.J. Bexiga Lda.
- Mendonça & Silva Lda.

- António Manuel Batista Lda.
- Artur Lopes & Filho Lda.
- Emanuel da Silva Gaspar Lda.
- Emídio S.A.V.P.A. Conc. Tavira Lda.
- Frufresh Lda.
- Frutas Baeta Lda.
- Frutas João Franco Lda.

- Frutas Corvo Lda.
- Fruticarla Lda.
- Frutorbel Lda.
- Joaquim F. Garcia Lda.
- Jóias da Natureza Lda.
- Jorge M.B. Mendonça
- Noémia Valério Lda.
- Superfre

### MAC (Mercado Abastecedor de Coimbra)

- Especial Frutas Lda.

### MARF (Mercado Abastecedor da Região de Faro)

- ALLFruit Lda.
- Manuel Luís Sousa Neves

### Mercado Municipal de Portimão

- Frutas Inácio Lda.

### Mercado Abastecedor do Porto

- Fruti-Taipina Lda.

Las importaciones independientes funcionan bajo la modalidad de consignación y son responsables ante los exportadores, por la venta de sus productos a minoristas y mayoristas.

- Actualmente se observa una tendencia de alta concentración de canales de distribución entre los productores de fruta y de vegetales. Se espera que la relación entre productores y exportadores sea cada vez más directa.
- Los canales de distribución por su parte, presentan una tendencia a ser cada vez más integrados y únicos, sobre todo cuando los productores cuentan cada vez con un valor agregado en sus procesos de venta. Por ejemplo, muchas empresas hoy en día son, no sólo productoras, sino también, incluyen diversos servicios como logística, distribución, entre otros.



## 04

## Información Adicional

Este apartado contiene información sobre los puntos de contacto en Portugal, de las empresas y organismos, públicos y privados, relacionados al sector de

análisis. Asimismo, es posible encontrar el listado de ferias comerciales en dónde se promocionan los productos del sector.

### 4.1 Datos de contacto de importadores y comercializadores

Tabla N°15: Datos de contacto de importadores y comercializadores

Entidad	Página Web
Luís Vicente, S.A.	<a href="http://www.luisvicente.eu">www.luisvicente.eu</a>
Frutas Patrícia Pilar, LDA.	<a href="http://www.patriciapilar.pt">www.patriciapilar.pt</a>
Benjamim Filipe de Carvalho, S.A.	n.d.
Estevão Luís Salvador, LDA.	n.d.
Ferreira da Silva - Importação e Exportação, S.A.	<a href="http://www.ferreiradasilva.pt">www.ferreiradasilva.pt</a>
Bargosa Portugal - Frutas e Verduras, Unipessoal, LDA.	n.d.
Eurofrutas - Sociedade de Frutas, S.A.	<a href="http://www.eurofrutas.pt">www.eurofrutas.pt</a>



Entidad	Página Web
Frutas Nufri, Unipessoal, LDA.	n.d.
Bucelfruta, LDA.	n.d.
Compagnie Fruitiere España Corporacion, S.A. - Sucursal em Portugal	n.d.
Figueira, LDA.	<a href="http://figueiralda.pt/pt">figueiralda.pt/pt</a>
Torriba - Organização de Produtores de Hortofrutícolas, S.A.	<a href="http://www.torriba.pt">www.torriba.pt</a>
Eurobatata - Comércio Produtos Alimentares, LDA.	<a href="http://www.eurobatata.pt">www.eurobatata.pt</a>
Hortapronta - Hortas do Oeste, S.A.	<a href="http://www.hortapronta.com">www.hortapronta.com</a>
Campotec - Comercialização e Consultadoria em Produtos Horto-Frutícolas, S.A.	<a href="http://www.campotec.pt/pt">www.campotec.pt/pt</a>
Primos do Oeste, S.A.	<a href="http://www.linos.pt/pt/historia">www.linos.pt/pt/historia</a>
Apave - Organização De Produtores Agrícolas do Vale Do Tejo, S.A.	<a href="http://www.fnop.pt">www.fnop.pt</a>
Frutas do Cáuado, LDA.	<a href="http://www.frutasdocavado.com/pt">www.frutasdocavado.com/pt</a>
Os Linos - Comércio Produtos Agrícolas, S.A.	<a href="http://www.linos.pt">www.linos.pt</a>
Batatas Mirense, LDA.	<a href="http://www.pai.pt">www.pai.pt</a>



## 4.2 Oficinas / Gremios en el mercado

Tabla N°16: Oficinas y gremios en el mercado de Portugal

Entidad	Tipología	Descripción	Página web
AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal	Pública	Su objetivo es el desarrollo empresarial competitivo que contribuya para la globalización de la economía portuguesa.	<a href="http://www.portugalglobal.pt">www.portugalglobal.pt</a>
ANCIPA - Associação Nacional de Comerciantes e Industrias de Produtos Alimentares	Asociativa	Su misión es defender el sectoralimenticio, para asegurar la estimulación de los agentes económicos, en particular mediante la formación profesional y la difusión de conocimientos técnicos, lo que permite el desarrollo de los recursos humanos y la promoción del potencial empresarial.	<a href="http://www.ancipa.pt">www.ancipa.pt</a>
ANSEME - Associação Nacional dos Produtores e Comerciantes de Sementes	Asociativa	Asociación que representa los organismos nacionales y oficiales de la comunidad, como las empresas dedicadas a la producción y selección de semillas comerciales en Portugal.	<a href="http://www.anseme.pt">www.anseme.pt</a>
APEDE - Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição	Asociativa	Su objetivo es promover y representar los intereses y derechos de sus miembros legítimos, será responsable de promover en particular la libre competencia y la libertad de acceso al mercado de todos los agentes económicos.	<a href="http://www.aped.pt">www.aped.pt</a>
APH - Associação Portuguesa de Horticultura	Asociativa	Asociación sin ánimo de lucro que tiene como objetivo apoyar y promover el progreso de la Horticultura y contribuir a la mejora científica y técnica de sus miembros mediante la estimulación de la cooperación entre ellos.	<a href="http://www.aphorticultura.pt">www.aphorticultura.pt</a>

Entidad	Tipología	Descripción	Página web
ASAE - Autoridade de Seguranca Alimentar e Económica	Pública	<p>Es la autoridad administrativa nacional especializada en el campo de la seguridad alimentaria y la supervisión económica. Tiene la responsabilidad sobre la evaluación y la comunicación de riesgos en la cadena alimentaria.</p>	<a href="http://www.asae.pt">www.asae.pt</a>
CAP - Confederação dos Agricultores de Portugal	Pública	<p>Organización agrícola socio-profesional que comprende unas 250 organizaciones de todo el país, que se traducen en federaciones, Bodegas, Asociaciones Regionales, en representación de las principales zonas agrícolas en Portugal, asociaciones especializadas para el sector técnico y Cooperativas. Defiende los intereses de la agricultura portuguesa en el país y en el extranjero.</p>	<a href="http://www.cap.pt">www.cap.pt</a>
CIP - Confederação Empresarial de Portugal	Pública	<p>Es responsable de la defensa de una democracia industrial basado en la libre empresa y que conduce a una economía de mercado eficaz y que se presenta como una respuesta a las dificultades sentidas en este sector.</p>	<a href="http://cip.org.pt">cip.org.pt</a>
CNA - Confederação Nacional de Agricultura	Pública	<p>Entre otros principios, asume "preocupaciones actuales acerca de la construcción de una agricultura que cumple con los requisitos de calidad del producto, la defensa del medio ambiente, el paisaje, la salud, el trabajo y promueve la mejora de los ingresos y la calidad la vida de los agricultores portugueses".</p>	<a href="http://www.cna.pt">www.cna.pt</a>

Entidad	Tipología	Descripción	Página web
CONFAGRI - Confederação Nacional das Cooperativas Agrícolas e do Crédito Agrícola de Portugal	Pública	Formado con el objetivo fundamental de contribuir al crecimiento y desarrollo equilibrado y eficaz del sector cooperativo y en particular la agricultura portuguesa, es la organización que agrupa a la práctica totalidad de la Cooperativa Agrícola universo de Portugal.	<a href="http://www.confagri.pt">www.confagri.pt</a>
DECO - Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor	Asociativa	Asociación con función de proporcionar información a los consumidores sobre los productos y servicios existentes en el mercado. Aparte de estos, editar publicaciones específicas sobre temas de consumo y desarrolla campañas de información sobre los temas más urgentes (con la producción de folletos, carteles, etc.).	<a href="http://www.deco.proteste.pt">www.deco.proteste.pt</a>
FIPA - Federação das Indústrias Portuguesas Agro-Alimentares	Pública	Asociación que asume la responsabilidad de la promoción, la innovación y la competitividad del sector y activamente participa en los centros y la comunidad nacional de toma de decisiones.	<a href="http://www.fipa.pt">www.fipa.pt</a>
FNOP - Federação Nacional das Organizações de Produtores de Frutas e Hortícolas	Pública	Asociación de carácter social y profesional que tiene como objetivo defender y representar los intereses de las organizaciones de productores (OP) y grupos de productores (AP) de frutas y verduras y sus miembros.	<a href="http://www.fnop.pt">www.fnop.pt</a>

Entidad	Tipología	Descripción	Página web
Inoucluster - Associação do Cluster Agro-Alimentar (Fileira do Aceite)	Asociativa	Asociación Agroindustrial Centro Cluster, cuya misión principal es la de ayudar a la región central de afirmar el territorio nacional, ibérica y europea como líder en los sectores agroindustriales de excelencia.	<a href="http://www.inoucluster.pt">www.inoucluster.pt</a>
OMAIAA - Observatório dos Mercados Agrícolas e das Importações Agro-Alimentares	Pública	Creado con el objetivo de monitorizar, preparar y publicar información, estudios e informes para analizar la situación y evolución de los mercados agrícolas y el balance agroalimentario, principalmente como consecuencia de los flujos de importación.	<a href="http://www.observatorioagricola.pt">www.observatorioagricola.pt</a>
Portugal Foods	Asociativa	Asociación formada por empresas, para las entidades del sistema científico y tecnológico y las organizaciones que representan a los distintos subsectores que componen el sector agroalimentario portugués.	<a href="http://www.portugalfoods.org">www.portugalfoods.org</a>
Portugal Fresh	Asociativa	Asociación para la Promoción de Frutas, Hortalizas y Flores Portugal.	<a href="http://www.portugalfresh.org">www.portugalfresh.org</a>
Portugal Ventures	Pública	Sociedad de capital de riesgo que se centra su política de inversión en proyectos innovadores de base en la ciencia y la tecnología, y apoya a las empresas en su expansión internacional.	<a href="http://www.portugalventures.pt">www.portugalventures.pt</a>



### 4.3 Ferias comerciales

Tabla N°17: Ferias comerciales de frutas en Portugal


Feria	Periodicidad	Página web
SISAB Portugal	Anual	<a href="http://www.sisab.pt/website">www.sisab.pt/website</a>
Feira Nacional da Água e do Regadio - Olivoturismo	Anual	<a href="http://www.ferreiradoalentejo.pt">www.ferreiradoalentejo.pt</a>
Alimentaria e Horexpo	Anual	<a href="http://www.alimentariahorexpo-lisboa.com">www.alimentariahorexpo-lisboa.com</a>
InterGal	Anual	<a href="http://www.exposalao.pt">www.exposalao.pt</a>
PortugalAgro	Anual	<a href="http://portugalagro.fil.pt">portugalagro.fil.pt</a>
Portugal DOP	Anual	<a href="http://www.portugal dop.exponor.pt">www.portugal dop.exponor.pt</a>
Feira Nacional de Olivicultura - Olivomoura	Anual	<a href="http://www.feirasdemoura.pt">www.feirasdemoura.pt</a>



# 05

---

## Links de Interés

- Gabinete de Planeamiento, Políticas y Administración (GPP): [www.gpp.pt](http://www.gpp.pt)
  - Dirección General de Alimentos y Veterinaria (SAGD): [www.dgu.min-agricultura.pt](http://www.dgu.min-agricultura.pt)
  - Dirección General de Recursos Naturales, Seguridad y Servicios Marítimos (DGRM): [www.dgrm.mam.gov.pt](http://www.dgrm.mam.gov.pt)
  - Dirección General de Agricultura y Desenvolvimento Rural(DGADR): [www.dgadr.pt](http://www.dgadr.pt)
  - Turismo de Portugal: [www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt)
  - VINI PORTUGAL: [www.viniportugal.pt](http://www.viniportugal.pt)
  - PortugalFoods: [www.portugalfoods.org](http://www.portugalfoods.org)
  - Casa de Azeite: [www.casadoazeite.pt](http://www.casadoazeite.pt)
  - Federación de Industrias Portuguesas Agro-Alimentarias (FIPA): [www.fipa.pt](http://www.fipa.pt)
  - Portugal Fresh: [www.portugalfresh.org](http://www.portugalfresh.org)
  - Ancipa: [www.ancipa.pt](http://www.ancipa.pt)
  - Azeite do Alentejo: [www.azeitedoalentejo.pt](http://www.azeitedoalentejo.pt)
  - IAPMEI: [www.iapmei.pt](http://www.iapmei.pt)
  - Statistics Portugal: [www.ine.pt](http://www.ine.pt)
  - Dirección Regional de Agricultura y Pesca de Lisboa y Vale Tejo: [www.draplut.mamaot.pt](http://www.draplut.mamaot.pt)
- 



- ProDer: [www.proder.pt](http://www.proder.pt)
- AgroPortal: [www.agroportal.pt](http://www.agroportal.pt)
- AgroInfo: [www.agroinfo.pt](http://www.agroinfo.pt)
- APDR: [www.apdr.pt](http://www.apdr.pt)
- Agricultores de Portugal: [www.cap.pt](http://www.cap.pt)
- Consejo Internacional de Aceite de Oliva: [www.internationaloliveoil.org](http://www.internationaloliveoil.org)
- Inoucluster: [www.inoucluster.pt](http://www.inoucluster.pt)
- FAO Portugal: [www.fao.org/portugal/pt](http://www.fao.org/portugal/pt)
- European Commission-Trade -Export Helpdesk - Europa: [exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm](http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm)
- PORDATA-Portugal Database: [www.pordata.pt](http://www.pordata.pt)
- Food Navigator: [www.foodnavigator.com](http://www.foodnavigator.com)
- Alimentos de producción Diaria: [www.foodproductiondaily.com](http://www.foodproductiondaily.com)
- Freshfel Europe: [www.freshfel.org](http://www.freshfel.org)
- Organización Mundial del Comercio: [www.wto.org](http://www.wto.org)
- FoodDrinkEurope: [www.fooddrinkeurope.eu](http://www.fooddrinkeurope.eu)



# 06

## Bibliografía

- Estatísticas do Comércio 2011". INE. 2012
- "O Azeite Português na Economia Global – Oportunidades e Desafios". Casa do Azeite – Associação do Azeite de Portugal. 2013
- "Inquérito às Despesas das Famílias- 2010/2011". INE. 2012
- "Anuário Agrícola – Informações de Mercado". GPP. 2013
- "Plano de Actividades e Orçamento – Inoucluster". Associação do Cluster Agro-Industrial do Centro. 2012
- "Data & Trends of the European Food and Drink Industry". Food Drink Europe. 2012
- "Annual Report 2013". Food Drink Europe 2013
- "Portugal Excepcional – Estratégia de Internacionalizaçãoi do Sector Agro-Alimentar, 2012-2017". Portugal Foods. 2013
- Situação Mundial da Viticultura – Fatos e Números". Ministério da Agricultura, do Mar, do Ambiente, e do Ordenamento do Território. 2012
- "Balanço Provisório da Campanha Oleícola – 2013/2014, e Prespectivas para a Próxima Campanha 2014/2015. Revista Voz do Campo. 2014

- “Economic Analysis of the Olive Sector”. European Commission, Directorate – General for Agriculture and Rural Development. 2012
- “Agricultural Markets Briefs – Prospects for the olive oil sector in Spain, Italy and Greece – 2012-2020. European Commission. 2012
- “El Sector del Aceite de Oliva en Portugal”. Caso do Azeite – Associação do Azeite de Portugal. 2011
- “Continua a valer a pena investir em Olival em Portugal”- Conferências Vida Rural Olival e Azeite. Agro. Ges, Sociedade de Estudos e Projectos. 2012
- “Flash Report- Retail”. APED – Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição. Dezembro de 2014
- “Freshfel Europe Activity Report 2014”. Freshfel European Fresh Produce Associates. 2014
- “La política agrícola común – Una asociación entre Europa y los agricultores” – Comisión Europea. 2012



Perú



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

