

Perfil de **Vegetales**

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 vegetales del mercado de Portugal, concretamente de productos como espárragos (frescos o refrigerados, congelados y conservados), pimientos y alcachofas conservadas, analiza el comportamiento de sus importaciones y exportaciones, al mismo tiempo que identifica las oportunidades de comercialización para las empresas de Perú.

Sus importaciones, de estos productos, durante el 2014 ascendieron a un valor de EUR 2,85 millones (incremento de 6% respecto al 2013, desde EUR 2,70 millones), destacando las importaciones de espárragos con una participación de 90% (45% para espárragos frescos o refrigerados, 37% para conservados, y en un 8% congelados), seguido de alcachofas con el 6%, y pimientos con una participación de 4%; sin embargo, las importaciones realizadas desde el Perú no alcanzaron los EUR 200 mil, presentándose una oportunidad de negocio al haber un amplio margen de cobertura sobre las importaciones totales de estos vegetales.

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 285,76 millones, en donde los espárragos concentraron el 82% de las importaciones (46% frescos o refrigerados, 33% conservados y 3% congelados), seguido por los pimientos con una participación de 10%, y finalmente las alcachofas con el 8% 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 a 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 Lisboa¹, 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 Vegetales del Mercado de Portugal, que se presenta a continuación.

¹ 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 subpartidas arancelarias de los vegetales, 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 la 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

Resumen Ejecutivo	4
Antecedentes	6
Metodología de Estudio	7
01. Mercado - Descripción del Sector	10
1.1. Tamaño de mercado	12
1.1.1. Producción local	16
1.1.2. Exportaciones	18
1.1.3. Importaciones	24
1.1.4. Importaciones desde Perú	29
1.2. Características generales	30
1.2.1. Usos y formas de consumo	30
1.2.2. Descripción, especificaciones del producto y formas de presentación	32
1.2.3. Auditoría en tiendas	35
1.2.4. Regiones / sectores de mayor consumo dentro del mercado	37
1.3. Perfil, tendencias del consumidor y perspectivas del mercado	38

1.4. Ventajas del producto peruano y competencia	40
1.4.1. Atributos del producto	41
1.4.2. Sugerencias comerciales	44
1.4.3. Análisis de la competencia	44
02. Condiciones de Acceso	46
2.1. Aranceles	46
2.2. Normas de origen y pruebas de origen	49
2.3. Requisitos específicos de los importadores - compradores	51
2.4. Barreras, estándares y normas	54
03. Canales de Distribución y Comercialización	58
04. Información Adicional	66
4.1. Datos de contacto de importadores	66
4.2. Oficinas / Gremios en el mercado	68
4.3. Ferias comerciales	72
05. Links de Interés	74
06. Bibliografía	78



01

Mercado - Descripción del Sector

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

A. Espárragos

- Espárragos frescos o refrigerados (subpartida SA 0709.20).
- Espárragos, aunque estén cocidos en agua o vapor, congelados (subpartida 0710.80.85).
- Espárragos preparados o conservados (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar (subpartida SA 2005.60).

B. Pimiento - Frutos del género *Capsicum* preparados o conservados (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar (subpartida 2005.99.10).

C. Alcachofas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar (subpartida 2005.99.30).

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 (Sistema General Preferencial - SGP). 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 subpartidas 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 de mercado

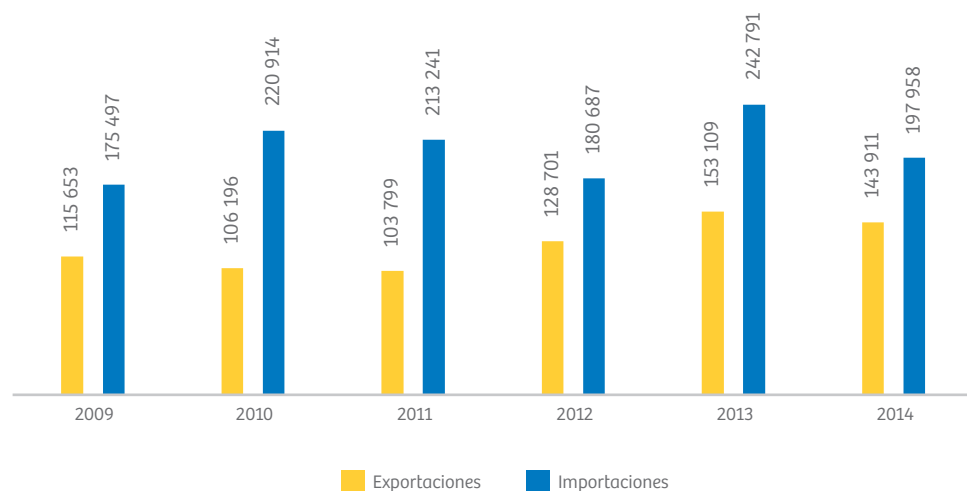
Este apartado contiene información sobre la producción del sector hortícola en Portugal, importaciones y exportaciones totales, así como de compras realizadas desde el Perú.

A. Sector hortícola fresco en Portugal

Según datos de INE del 2014, las exportaciones e importaciones del sector

de hortícola fresco en Portugal registraron oscilaciones en el período 2009 - 2014. Las exportaciones registraron un crecimiento anual compuesto de 4,47%, mientras que las importaciones presentaron un crecimiento anual compuesto de 2,44% en dicho período. El gráfico N° 1 muestra mayores detalles sobre el intercambio comercial del sector.

Gráfico N° 1: Intercambio comercial del sector hortícola fresco de Portugal 2009/14 (EUR miles)



Fuentes: Análisis de EY en base a datos de GPP², INE³, del sector hortícola frescos y congelados de Portugal.

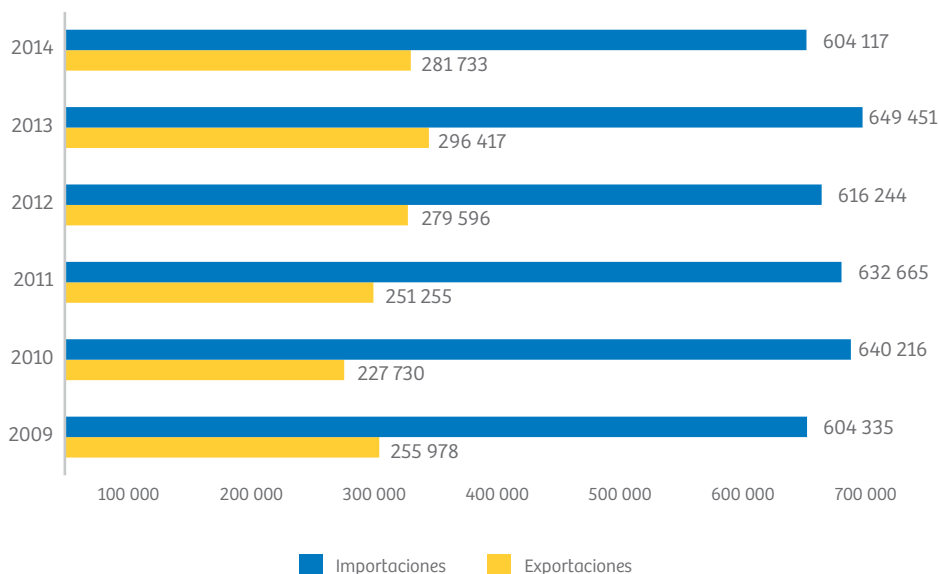
² GPP - Gabinete de Planeamento, Políticas e Administração Geral

³ INE - Instituto Nacional de Estatística

Al igual que en términos de valor, las cantidades de exportación e importación del sector hortícola fresco y congelado de Portugal, han mostrado oscilaciones a lo largo del período 2009-2014, registrando las exportaciones un crecimiento anual

compuesto de 1,94%, mientras que las importaciones retrocedieron en 0,01% en dicho período. El gráfico N° 2 muestra mayores detalles de las cantidades comercializadas.

Gráfico N° 2: Intercambio comercial del sector hortícola frescos y congelados de Portugal 2009/14 (en miles de t)



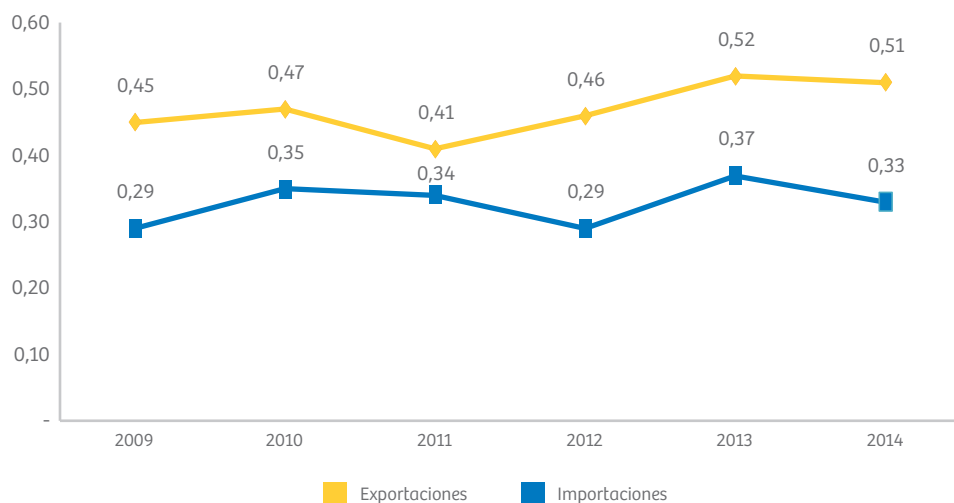
Fuentes: Análisis de EY en base a datos de GPP, INE, del sector hortícola frescos y congelados de Portugal.



De otro lado, a pesar de que en términos de valor y cantidad las exportaciones son inferiores a las importaciones, estas registran los mejores precios de comercialización del período 2009-2014. En dicho período, las exportaciones registraron un precio promedio anual de EUR 0,47/kg, y las importaciones de EUR 0,33/kg.



Gráfico N° 3: Precios de exportación e importación del sector hortícola frescos y congelados 2009/14 (en EUR/kg)



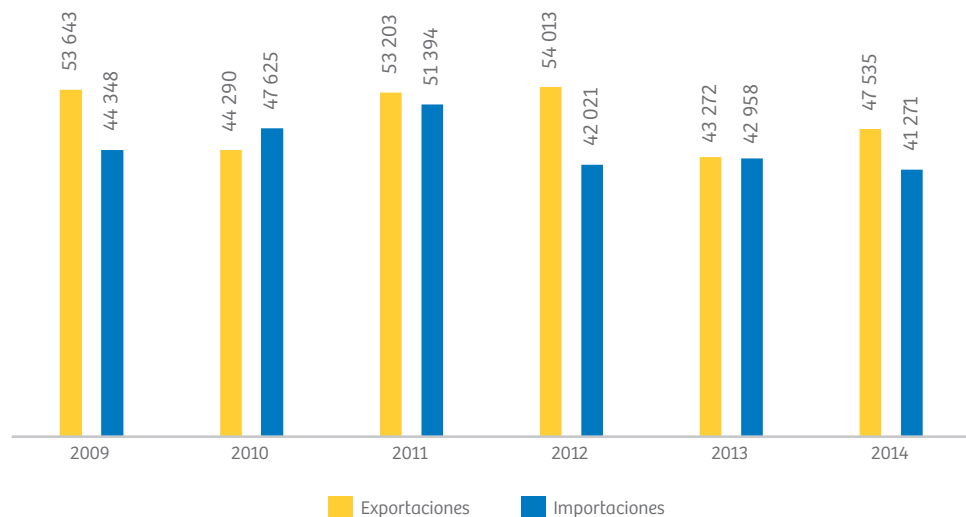
Fuentes: Análisis de EY en base a datos de GPP, INE, del sector hortícola frescos y congelados de Portugal.

B. Sector hortícola congelado en Portugal

A diferencia de productos frescos, las exportaciones el sector hortícola de congelados, aunque mínimas, fueron superiores a las importaciones en la mayoría de años del período 2009-

2014, no obstante, en ambos casos se registraron retrocesos. Las exportaciones presentaron una caída anual de 2,39%, mientras que las importaciones lo hicieron en 1,43% en dicho período. El gráfico N° 4 muestra mayores detalles de comercialización del sector hortícola congelado de Portugal.

Gráfico N° 4: Intercambio comercial del sector hortícola congelado de Portugal 2009/14 (EUR miles)



Fuentes: Análisis de EY en base a datos de GPP, INE, del sector hortícola frescos y congelados de Portugal.

1.1.1 Producción local

A. Espárragos

De acuerdo a la información de la Dirección Regional de Agricultura y Pesca del Norte de Portugal (DRAPN) de 2015, actualmente existe el interés creciente de fomentar el cultivo de espárragos, principalmente en la región de Tras-os-Montes, ya que el mercado de exportación estaría garantizado por su alta demanda y rentabilidad (entre EUR 25 mil y EUR 30 mil por hectárea).

La región de Tras-os-Montes tiene cultivos desde hace mucho tiempo, pero en los últimos años perdió importancia y empezó a perder interés para los productores. Sin embargo, como la demanda ha crecido significativamente, la DRAPN está promoviendo su recuperación. Uno de los países de mayor demanda es Inglaterra que, al no contar con producción propia, suele importar de otros países como Chile.

Según la Confederação Nacional de Cooperativas Agrícolas e do Crédito Agrícola de Portugal (CONFAGRI), la estacionalidad del cultivo en la región de Tras-os-Montes presenta la gran ventaja

de tener producción de espárragos cuando el mercado está más escaso.

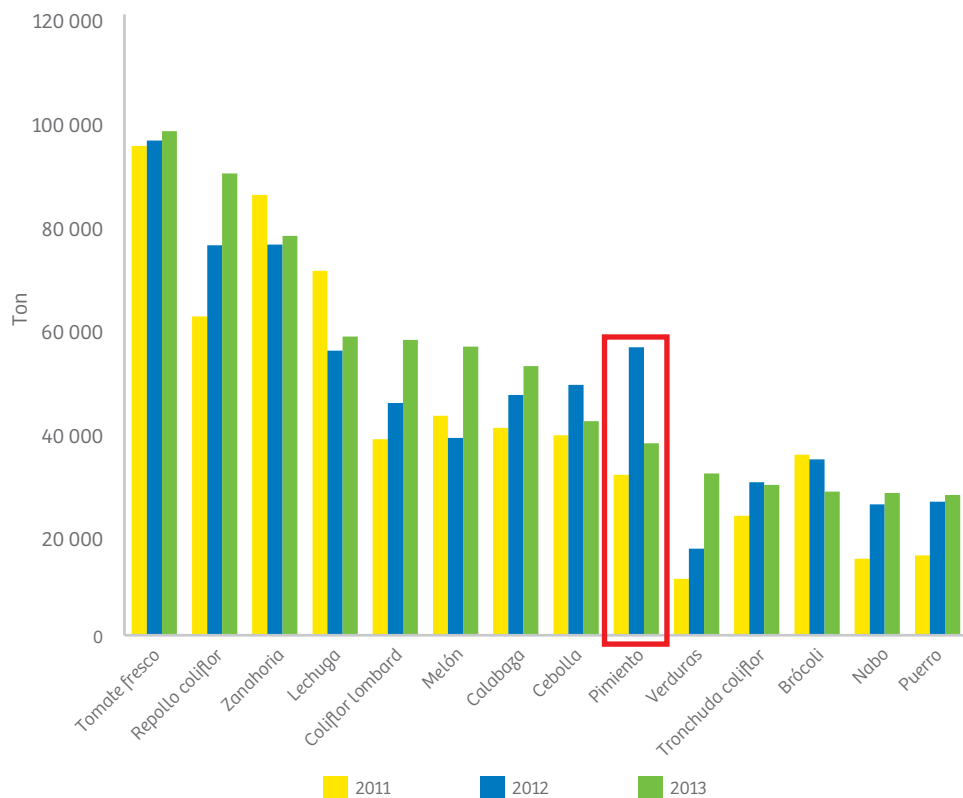
El Plan de Desarrollo Regional Portugués (PDR 2020), cuenta con fondos para apoyar proyectos de inversión para desarrollar plantaciones de espárragos para exportar a países de Unión Europea, en especial Inglaterra.

B. Pimiento

La producción de pimiento en Portugal se extiende por todo el territorio nacional, con una mayor concentración en las regiones de Entre Douro y Minho, Ribatejo y Oeste, siendo las principales variedades producidas son el pimiento rojo, verde, y el pimiento amarillo.

Según información de estadística agrícola de Portugal, el pimiento es una de las principales producciones agrícolas, estando dentro del top 10 de productos agrícolas producidos a nivel nacional. El gráfico N° 5 muestra los principales productos agrícolas producidos en Portugal.

Gráfico N° 5: Total de producción de los principales productos agrícola en Portugal



Fuente: Análisis de EY en base a estadísticas agrícolas de 2011, 2012 y 2013 - INE

La producción nacional de pimiento en el 2011 alcanzó las 31 032 t, incrementándose en 79% el 2012 (55 634 t); sin embargo, registró una caída de 33% hacia las 37 126 t. Cabe notar que, en el 2013, los principales productos hortícolas cultivados en Portugal fueron los tomates frescos con una participación de 11% sobre la producción total del sector que ascendió a 900 430 t, seguido del repollo coliflor con una participación

de 10%, y la zanahoria con el 9%. Por su parte, el pimiento representó el 4% de la producción total del total del sector.

C. Alcachofas

A pesar de que la alcachofa se encuentra en muchos de los platos que consumen los portugueses, su producción no se encuentra priorizada, por lo que no se registraron datos de cultivo.

1.1.2 Exportaciones

A. Espárragos

- Espárragos frescos o refrigerados (subpartida SA 0790.20)

Según información de Eurostat de 2014, las exportaciones de espárragos frescos de Portugal alcanzaron un valor de EUR 51 mil, lo que supuso un incremento de 132% respecto de 2013 (EUR 22 mil). Cabe notar que en el período 2010-

2014, las exportaciones registraron un crecimiento anual compuesto de 38% en valor.

El 2014 los principales mercados de destino fueron Polonia (EUR 39 mil a un precio unitario de EUR 3,25/kg), Angola (EUR 10 mil a un precio unitario de EUR 10/kg). La tabla N° 1 muestra mayores detalles sobre las exportaciones de este producto.



Tabla N°1: Exportaciones de espárragos frescos o refrigerados de Portugal

Países	EUR miles					Peso en t				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Mundo	14	21	22	22	51	10	19	3	3	13
Polonia					39					12
Angola	2	3	3	8	10	0	1	0	1	1
España	12	17	18	14	2	10	18	3	2	0
Santo Tomé y Príncipe					0					0
Cabo Verde		1	1				0	0		

Fuente: Eurostat



- Espárragos, aunque estén cocidos en agua o vapor, congelados (subpartida 0710.80.85)

Según Eurostat del 2014, Portugal exportó espárragos congelados por un valor de EUR 26 mil. Las exportaciones se muestran oscilantes ya que el 2010 se registró exportaciones por un valor de EUR 1 mil, mientras que el 2012

sumaron los EUR 49, para caer a EUR 16 mil el 2013.

El 2014, Angola fue el principal mercado de destino con un valor de EUR 25 mil, registrando un precio unitario de exportación de EUR 8,33/kg. La tabla N° 2 muestra mayores detalles de exportación de este producto.

Tabla N°2: Exportaciones de esparragaos congelados de Portugal

Países	EUR miles					Peso en t				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Mundo	1	21	49	16	26	1	3	42	2	3
Angola		21	13	15	25		3	2	2	3
Italia					1					0
España	1	0				1	0			
Países Bajos			35					40		
Timor Oriental				1					0	
Bélgica			1	0				0	0	

Fuente: Eurostat

- Espárragos preparados o conservados sin congelar (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar (subpartida SA 2005.60)

De acuerdo a información de Eurostat del 2014, las exportaciones de espárragos en conserva de Portugal registraron un valor de EUR 50 mil, un incremento de 25% respecto del año anterior (EUR 40 mil), sin embargo, estas han decrecido comparado con

las exportaciones del año 2010 (EUR 55 mil), 2011 (EUR 64 mil) y 2012 (EUR 58 mil).

Históricamente, más del 95% de las exportaciones de espárragos en conserva se han dirigido a Angola. El 2014, dichas exportaciones a Angola sumaron los EUR 46 mil, registrando un precio unitario de 4,26/kg. La tabla N° 3 muestra mayores detalles sobre las exportaciones de este producto.

Tabla N°3: Exportaciones de espárragos en conserva de Portugal

Países	EUR miles					Peso en t				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Mundo	55	64	58	40	50	14	17	15	9	10
Angola	48	59	48	38	46	13	16	13	9	10
Timor Oriental					1					0
Santo Tomé y Príncipe	2	1	1		1	0	0	0		0
Cabo Verde	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0
Macao	0	0	0	1	1				0	0
Mozambique	4	4	8	1	0	1	1	2	0	0

Fuente: Eurostat



B. Pimiento

- Frutos del género *Capsicum* preparados o conservados (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar (subpartida 2005.99.10)

Según datos de Eurostat del 2014, Portugal exportó pimientos por un valor de EUR 37 mil, lo que supuso una caída de 45% respecto de 2013 (EUR 67 mil). El mejor registro del período 2010-2014 fue el 2012 cuando alcanzó exportaciones por un valor de EUR 84 mil.

El 2014 el principal mercado de destino fue Suiza con una participación de 41% (48% el 2013) sobre el total exportado, seguido por Francia con el 27% (13% el 2013), y Estados Unidos con el 22% (25% el 2013).

De otro lado, Angola presentó el mejor precio con EUR 3/kg, Suiza en cambio, registró el menor precio promedio con EUR 1,15/kg. La tabla N° 4 muestra mayores detalles sobre la exportación de este producto.

Tabla N°4: Exportaciones de pimiento de Portugal

Países	EUR miles					Peso en t				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Mundo	57	14	84	67	37	37	9	38	34	22
Suiza	42	6	23	32	15	31	5	18	22	13
Francia			43	9	10			12	3	4
Estados Unidos	12	1	13	17	8	5	1	6	7	4
Angola	3	7	5	9	3	1	3	2	2	1
Reino Unido			0		1			0		0

Fuente: Eurostat

C. Alcachofas

- Preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar (subpartida 2005.99.30)

Como se mencionó anteriormente, las alcachofas no son un cultivo priorizado

en Portugal y ello se ve reflejado en sus cifras de exportación que el 2014, de acuerdo a información de Eurostat, alcanzaron los EUR 5 mil, cifra promedio del período 2010-2014. La tabla N° 5 muestra mayores detalles sobre la exportación de este producto.

Tabla N°5: Exportaciones de alcachofas de Portugal

Países	EUR miles					Peso en t				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Mundo	6	5	4	16	5	1	2	2	1	2
Angola	6	5	4	3	5	1	2	2	1	2
Guinea-Bissau		0	0	0	0		0	0	0	0
Cabo Verde	0				0	0				0
Canadá				12						
Japón			0	1					0	

Fuente: Eurostat



1.1.3 Importaciones

A. Espárragos

- Espárragos frescos o refrigerados (subpartida SA 0790.20)

De acuerdo a la información de Eurostat del 2014, Portugal realizó importaciones de espárragos frescos o refrigerados por un valor de EUR 1,29 millones, monto inferior en 15% respecto de 2013 (EUR 1,52 millones).

El 2014, España fue el principal mercado de origen de las importaciones con una participación de 84% sobre el total (EUR 1,09 millones, y un precio unitario de EUR 3,49/kg), seguido por Alemania con 16% (EUR 201 mil, y un precio unitario de EUR 3,19/kg). La tabla N° 6 muestra mayores detalles sobre la importación de este producto.

Tabla N°6: Importaciones de espárragos frescos de Portugal

Países	EUR miles					Peso en t				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Mundo	1 093	471	1 277	1 524	1 297	538	167	303	363	377
España	1 042	451	1 249	1 423	1 091	525	162	295	325	312
Alemania	28	7	13	90	201	8	0	5	36	63
Países Bajos	15	13	14	2	3	4	5	3	0	1
Bélgica	6	0	1	1	2	1	0	0	0	1
Francia	2					0				
Suecia				8					2	

Fuente: Eurostat

- Espárragos, aunque estén cocidos en agua o vapor, congelados (subpartida 0710.80.85)

Las importaciones de Portugal de espárragos congelados no son significativas. Datos de Eurostat de 2014,

muestran que en dicho año alcanzaron un valor de EUR 235 mil, siendo Bélgica el país con el mayor peso con 58% (85% el 2013), seguido de España con 42% (15% el 2013). La tabla N° 7 muestra mayores detalles sobre la importación de este producto.

Tabla N°7: Importaciones de espárragos congelados de Portugal

Países	EUR miles					Peso en t				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Mundo	332	275	226	234	235	150	87	52	52	63
Bélgica	226	184	175	198	137	108	56	40	44	33
España	96	80	41	35	98	38	26	10	8	30
Países Bajos	10	11	4	1	0	4	5	1	0	0
Suecia			6	0				1	0	

Fuente: Eurostat



- Espárragos preparados o conservados (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar (subpartida SA 2005.60)

De acuerdo a información de Eurostat de 2014, Portugal importó EUR 1,05 millones de espárragos en conserva, siendo España el principal proveedor

con una cuota de mercado de 71% (EUR 752 mil), seguido de Perú con una participación de 18% (EUR 190 mil), lo que supuso para este último, un incremento de 126% respecto de 2013 (EUR 84 mil). La tabla N° 8 muestra mayores detalles sobre la importación de este producto.

Tabla N°8: Importaciones de espárragos en conserva de Portugal

Países	EUR miles					Peso en t				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Mundo	1 229	1 162	834	729	1 052	1 109	952	456	271	605
España	1 066	904	603	539	752	1 024	830	355	193	499
Perú	32	111	91	84	190	15	57	44	35	63
Alemania	131	146	140	104	109	70	65	57	42	42
Francia	0	1	0	2	1		0		1	1
Estados Unidos	0	0	0		0					

Fuente: Eurostat

B. Pimiento

- Frutos del género *Capsicum* preparados o conservados (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar (subpartida 2005.99.10)

Según datos de Eurostat de 2014, las importaciones de pimiento preparado sin congelar realizadas por Portugal sumaron EUR 95 mil, un crecimiento de 94% respecto al 2013 (EUR 48 mil), siendo España el mayor proveedor con una participación de 84% (66% el 2013), seguido del Perú con el 8% en (30%

el 2013). Cabe notar que en el período 2010-2014 se registró un crecimiento anual compuesto de 27% en valor.

Cabe notar, que en el período 2010-2014 las importaciones realizadas desde el Perú han mostrado oscilaciones, registrando su mejor cifra el 2012 con un valor importado de EUR 43 mil, pero cayendo a EUR 14 mil y EUR 8 mil el 2013 y 2014, respectivamente, a pesar de un buen inicio el 2010 de EUR 27 mil. La tabla N° 9 muestra mayores detalles sobre la importación de este producto.

Tabla N°9: Importaciones de pimiento de Portugal

Países	EUR miles					Peso en t				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Mundo	36	44	74	48	95	36	35	33	30	55
España	8	1	30	32	79	14	0	8	21	46
Perú	27	42	43	14	8	22	35	25	8	4
Alemania	0	0	0	0	5	0	0	0	0	3
Estados Unidos	1	1	1	2	2	0	0	0	1	1
China					1					1
Francia				0	0				0	0

Fuente: Eurostat



C. Alcachofa

- Preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar (subpartida 2005.99.30)

Según información de Eurostat del 2014, las importaciones de alcachofa en conserva realizadas por Portugal en el período 2010-2014, registraron un crecimiento anual compuesto de 21%,

alcanzando el 2014 un valor importado de EUR 179 mil, monto 113% superior al registro de 2010 (EUR 84 mil).

El 2014, España fue el principal mercado de origen de las importaciones de alcachofa al concentrar el 93% del total (98% el 2013), seguido muy lejos por Italia y Alemania. La tabla N° 10 muestra mayores detalles sobre la importación de este producto.

Tabla N°10: Importaciones de alcachofa para Portugal

Países	EUR miles					Peso en t				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Mundo	84	171	116	168	179	38	79	77	66	83
España	63	153	112	164	166	34	68	76	64	80
Italia	9	9	4	3	9	2	3	1	1	2
Alemania	3	9	0	1	2	1	8	0	1	1
Reino Unido	1	0			2	0	0			0
Francia	8	0		0	0	1	0			

Fuente: Eurostat

1.1.4 Importaciones desde Perú

A. Espárragos

- Espárragos frescos o refrigerados (subpartida SA 0790.20)

De acuerdo a información de Eurostat de 2014, la Unión Europea (UE) importó un valor de EUR 130,4 millones de espárragos frescos desde el Perú, lo que supuso un incremento de 1% respecto de 2013 (EUR 128,5 millones el 2013). No se obtuvieron registros de importaciones realizadas desde el Perú por Portugal.

- Espárragos, aunque estén cocidos en agua o vapor, congelados (subpartida 0710.80.85)

Según información de Eurostat de 2014, la UE importó un valor de EUR 8,79 millones de espárragos congelados desde el Perú, lo que supuso un incremento de 1% respecto al año anterior (EUR 8,73 millones el 2013). No se obtuvieron registros de importaciones realizadas desde el Perú por Portugal.

- Espárragos preparados o conservados (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar (subpartida SA 2005.60).

Según información de Eurostat de 2014, la UE importó un valor de EUR 93,3 millones de espárragos en

conservas desde el Perú, lo que supuso un incremento de 16% respecto al año anterior (EUR 80,4 millones el 2013). De otro lado, Portugal importó un valor de EUR 190 mil de espárragos en conservas desde el Perú, lo que supuso un incremento de 91% respecto al año anterior (EUR 84 mil el 2013).

B. Pimiento

- Frutos del género *Capsicum* preparados o conservados (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar (subpartida 2005.99.10)

Según información de Eurostat de 2014, la UE importó un valor de EUR 29,3 millones de pimiento desde el Perú, lo que supuso un incremento de 1% respecto al año anterior (EUR 29,1 millones el 2013). Sin embargo, las importaciones realizadas por Portugal desde el Perú el 2014, solo alcanzaron los EUR 8 mil, mostrando una caída de 43% respecto del año anterior (EUR 14 mil el 2013).





C. Alcachofas

- Preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar (subpartida 2005.99.30)

Según información de Eurostat de 2014, la UE importó un valor de EUR 23,8 millones de alcachofa desde el Perú, lo que supuso una disminución de 21% respecto al año anterior (EUR 30,2 millones el 2013). No se obtuvieron registros de importaciones realizadas desde el Perú por Portugal.

1.2 Características generales

1.2.1 Usos y formas de consumo

A. Espárragos

Los espárragos se consumen con regularidad y son parte de la dieta portuguesa, ya que se puede encontrar en una gran variedad de preparaciones, mayormente en ensaladas. A pesar de tener un precio relativamente alto respecto de otras hortalizas, las propiedades nutritivas de los espárragos justifican su compra (el precio de venta al cliente final en Portugal se sitúa entre EUR 8,00/kg y EUR 10,00/kg). Algunas regiones de Portugal registran un elevado consumo de esta hortaliza, dado que registran producción y cosechas de

cultivos silvestres, de las cuales brotan los espárragos salvajes, principalmente en Alentejo y la región de Beira Interior/Beira Baixa.

B. Pimiento

La versatilidad de este alimento lleva a que haya una mayor facilidad de adaptación a las cocinas variadas, haciéndose de un espacio de manera exitosa en la dieta del consumidor europeo. Debido a la belleza de sus frutos, incluso hay quienes la cultivan como plantas ornamentales.

El Pimiento se puede comer crudo, generalmente en ensaladas, aunque su sabor añade un gusto especial a la cocina en platos preparados, siendo muy utilizado por ejemplo en guisos y cazuelas, con un sabor muy característico. También puede ser utilizado como pimiento relleno o ser parte de la elaboración de salsas. Esta multiplicidad de sabores permite diferentes utilidades, muy agradable para la mayoría de los paladares.

La industria alimentaria también utiliza este producto con regularidad, donde los pimientos se asan y luego son conservados o enlatados. La campaña de comercialización de pimiento en Portugal es de junio a noviembre, en la región Entre Douro e Minho y en el Oeste, y durante todo el año, en la región del Algarve.

Hay una clara tendencia en la estacionalidad del consumo en Portugal, siendo que el mayor volumen de transacciones de pimiento se da durante los meses de verano, con el aumento del consumo de ensaladas, especialmente en la región del Algarve, debido al turismo.

Respecto de su comercialización en el mercado portugués, los productores ofrecen los pimientos en los mercados y ferias regionales o por medio de mayoristas. En el norte del país hay cada vez más productores que están integrados en organizaciones, aunque también las propias asociaciones de productores, realizan la comercialización colocando sus productos en las cadenas de venta sean pequeñas, medianas o grandes.

Al igual que otros productos alimenticios, los consumidores tienen preferencia sobre la calidad, por ello un pimiento de calidad tiene un mercado garantizado, no sólo a nivel nacional, sino también en el mercado externo. Además, hay interés en innovar de manera permanente la producción, por ejemplo, los agricultores de la localidad de Esposende del distrito de Braga, están produciendo en mayor cantidad pimientos de Padrón, destinado no sólo para el consumo interno que empieza a ser ampliamente aceptado, pero, sobre todo, alrededor del 90% de la producción tiene como destino España.



C. Alcachofa

La alcachofa es de consumo reciente en Portugal, ya que no es parte de la dieta mediterránea tradicional portuguesa. Sin embargo, como sus propiedades para la salud son altamente beneficiosas, el interés de los consumidores ha ido en aumento en los últimos años.

Según los especialistas en nutrición, la alcachofa puede reducir el colesterol, ayudar con problemas renales, retención de líquidos, la anemia, las infecciones de

vejiga, la artritis, las enfermedades del hígado, entre otras, es por ello que su consumo se proyecta en aumento, sobre todo, por aquellos consumidores que buscan productos con mayor agregación de valor para el cuidado de la salud.

Las hojas de alcachofa y extractos también pueden ser utilizados en la preparación de bebidas. Se puede encontrar productos químicos, como la cinarina y el ácido clorogénico en esta hortaliza, que a menudo se utilizan como edulcorantes.

1.2.2 Descripción, especificaciones del producto y formas de presentación

A. Espárragos

Los espárragos poseen dos variedades más comunes:

- Espárrago blanco: Crece debajo de tierra, por eso, como no recibe la luz solar, no desarrolla la clorofila, pigmento responsable del color verde de los vegetales.
- Espárrago verde: También llamado espárrago negro, tiene buen sabor y al recibir la luz solar, la clorofila aporta a esta variedad un color verde. Estos espárragos son muy apreciados por su sabor y por la época en que

están disponibles en el mercado, que transcurre entre los meses de noviembre a marzo.

Es preciso tener presente que una de las características sobre el cual los consumidores tienen mucha atención es la calidad, que depende de varios factores como el tiempo de maduración, la región de cultivo, la variedad, entre otros.

Sus propiedades para la salud son muchas y variadas, debido a que es un alimento que contiene vitaminas, minerales y propiedades antioxidantes que, según algunos especialistas de la salud, pueden ayudar a

disminuir los riesgos de enfermedades cardiovasculares, problemas de anemia, digestión, entre otros.

B. Pimiento

En la primera fase de cultivo el pimiento se presenta con un color verde dado que aún no está maduro, con el paso de los días se altera cuando la planta ingresa a un período de maduración y obtiene color, pudiendo ser rojo, amarillo o naranja (dependiendo de cada variedad).

La especia de pimiento influye no sólo en el color, sino también en la forma, tamaño y sabor. Por ejemplo, el pimiento verde tiene un sabor más ácido y un poco amargo, mientras que el amarillo y el rojo tienen un sabor más dulce y de agradable olor.

Los pimientos por lo general tienen una forma paralelepípedica y pueden ser de color verde, rojo o amarillo. Sin embargo, el más común es el pimiento más pequeño y de color verde muy utilizados en salteados. Otra variedad muy usada es



el pimiento dulce de forma delgada y alargada, disponible en colores verde, rojo o amarillo, que se distingue por su sabor dulce, además de que prácticamente no tiene semillas, siendo considerado ideal para consumo en estado fresco. Existe una variedad de mini pimiento dulce que, debido a su pequeño tamaño, es ideal para consumirlo en ensaladas y como aperitivo.

Los pimientos contienen propiedades buenas para el cuidado de la salud al ser gran fuente de nutrientes. Por ejemplo, son ricos en vitamina C y vitamina A, dos antioxidantes muy potentes. Puede ser benéfico para reducir los riesgos de enfermedades cardiovasculares o para ayudar a proteger de algunos tipos de cáncer.

C. Alcachofa

La alcachofa tiene un sabor delicado, suave y agradable, es muy nutritiva y contiene muy pocas calorías. En Portugal empezó a ser conocido por sus propiedades antioxidantes, apareciendo en el mercado siempre asociada a dietas, además de muchas otras propiedades nutricionales que combina muy bien con diversas preparaciones.

Los especialistas en la salud también destacan otras propiedades asociadas con el cuidado de la salud y contribuir a prevenir ciertos males, como renales, anemia, retención de líquidos, artritis, problemas del hígado, la aparición de cálculos biliares, y a reducir la presión arterial alta. No obstante, es un producto altamente adaptable sobre todo en la preparación de ensaladas frescas o de acompañamiento a platos más elaborados.



1.2.3 Auditoría en tiendas

A continuación, se detallan productos y precios en la auditoría de tiendas realizada en diferentes establecimientos (tiendas online) situados en Portugal. Cabe indicar que los precios y presentaciones son

referenciales y obedecen a un período de tiempo determinado. Se sugiere consultar de manera permanente la actualización de esta información en las páginas web de los sitios analizados.

Tabla N°11: Auditoría en tiendas - espárragos

Nombre del establecimiento	Tipo	Designación	País de origen	Precio por kg (EUR)	Detalles
Continente	Espárragos	Espargos verdes embalados	Perú	9,06	Envasados
Continente	Espárragos	Espargos brancos embalados	Perú	5,12	Envasados
Continente	Espárragos	Espargos verdes	n.d.	17,16	No envasados
Continente	Espárragos	Espargos brancos	n.d.	15,59	No envasados
Jumbo	Espárragos	Espargos Glovo Brancos inteiros	n.d.	7,67	Envasados
Jumbo	Espárragos	Espargos Ferbar Brancos	Perú	6,74	Envasados
Jumbo	Espárragos	Espargos Brancos Gigante Verde	n.d.	8,28	Envasados

Fuente: Consulta en las tiendas online de los hipermercados Continente, Jumbo, El Corte Inglés



Nombre del establecimiento	Tipo	Designación	País de origen	Precio por kg (EUR)	Detalles
Jumbo	Espárragos	Espargos Brancos Cimarron	n.d.	6,64	Envasados
Jumbo	Espárragos	Espargos Verdes Gigante Verde	n.d.	11,48	Envasados
Jumbo	Espárragos	Espargos Verdes Ferbar	Perú	6,93	Envasados
El Corte Inglés	Espárragos	El Corte Inglés Espargos Brancos de Navarra 135g	n.d.	41,11	Envasados
El Corte Inglés	Espárragos	El Corte Inglés Espargos Brancos de Navarra 125g	n.d.	27,20	Envasados
El Corte Inglés	Espárragos	El Corte Inglés Espargos Brancos Grossos	n.d.	23,17	Envasados
El Corte Inglés	Espárragos	Aliada Espargos Brancos Extra 205g	España	11,46	Envasados
El Corte Inglés	Espárragos	Aliada Espargos Brancos Extra 125g	España	16,00	Envasados
El Corte Inglés	Espárragos	Aliada Espargos Brancos Extra 220g	España	11,36	Envasados
El Corte Inglés	Espárragos	Aliada Espargos Brancos 425g	España	7,81	Envasados
El Corte Inglés	Espárragos	Aliada Espargos Brancos Extra 325g	España	7,66	Envasados
El Corte Inglés	Espárragos	Gigante Verde Espargos Brancos	Perú	12,61	Envasados

Fuente: Consulta en las tiendas online de los hipermercados Continente, Jumbo, El Corte Inglés

Nombre del establecimiento	Tipo	Designación	País de origen	Precio por kg (EUR)	Detalles
El Corte Inglés	Espárragos	Aliada Espargos Verdes 105g	China	14,76	Envasados
El Corte Inglés	Espárragos	Cimarron Espargos Verdes	n.d.	9,94	Envasados
El Corte Inglés	Espárragos	Gigante Verde Espargos Verdes 330g	Perú	11,52	Envasados
El Corte Inglés	Espárragos	Espargos Brancos 420g	n.d.	11,79	No envasados
El Corte Inglés	Espárragos	Espargos Verdes 250g	n.d.	11,96	No envasados
El Corte Inglés	Espárragos	Espargos Verdes 320g	n.d.	11,22	No envasados
El Corte Inglés	Espárragos	Pontas de Espargos molho 100g	n.d.	29,90	No envasados
El Corte Inglés	Espárragos	Gelpeixe Espargos Verdes	n.d.	9,98	No envasados

Fuente: Consulta en las tiendas online de los hipermercados Continente, Jumbo, El Corte Inglés

1.2.4 Regiones / sectores de mayor consumo dentro del mercado

Las regiones de mayor consumo de los vegetales analizados en el presente documento son Lisboa, Porto, Algarve, Coimbra, y Alentejo; siendo las de mayor importancia Lisboa y Porto, debido a los nuevos hoteles y restaurantes que

se vienen instalando en dichas regiones. Ello sumado al incremento de turismo receptivo, convierten a estas 2 ciudades como las principales zonas de importación y consumo.



1.3 Perfil, tendencias del consumidor y perspectivas del mercado

Una de las principales tendencias de consumo de productos hortícolas en la Unión Europea es el consumo de productos mínimamente procesados. Las presentaciones en ensaladas ya preparadas son comercializadas en las grandes cadenas de hipermercados y supermercados, ya que los mercados locales y los productores prefieren comercializar los productos frescos.

Otro factor observado es el precio, que suele ser más elevado por la preparación, y al no ser un producto íntegramente natural, tiene que cumplir con requisitos adicionales de seguridad alimentaria.

El consumo de productos sofisticados es una tendencia en Europa, siempre y cuando los productos ofrezcan propiedades orientadas al cuidado de la salud.

Cabe indicar también que la venta de estos productos mínimamente procesados se da principalmente en los centros urbanos del país, ya en las regiones más interiores,

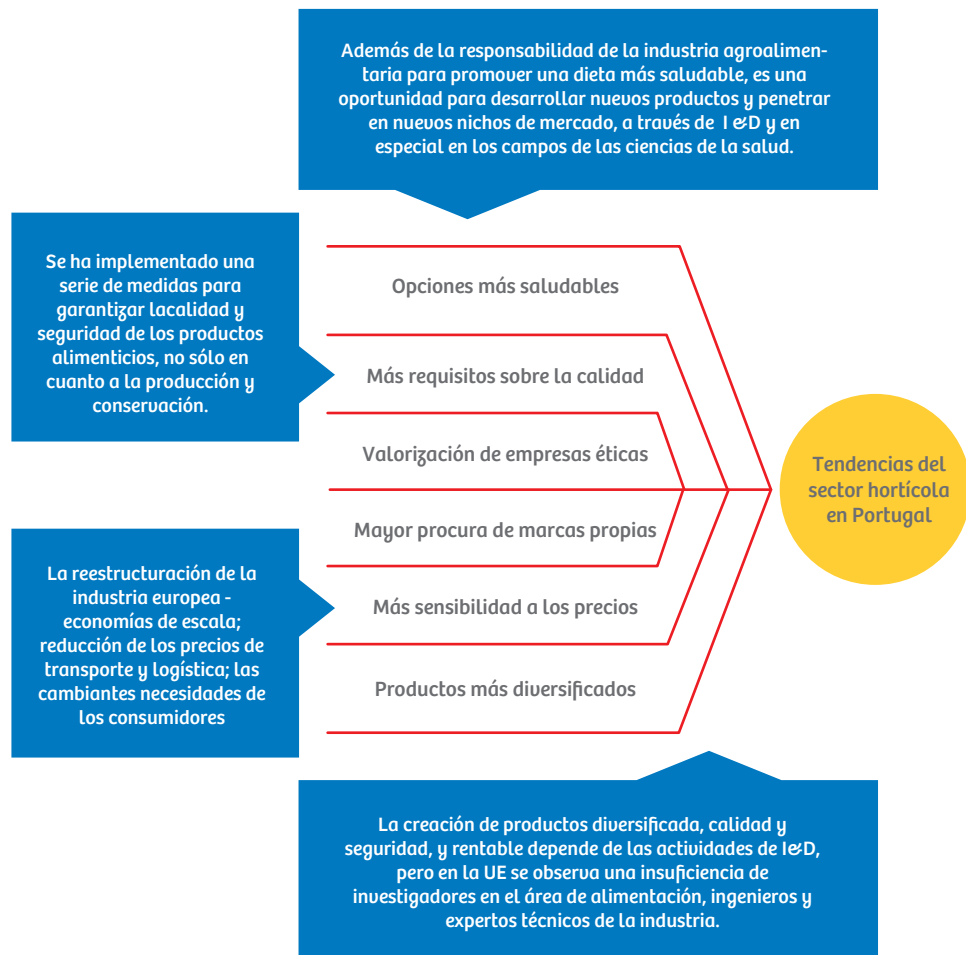
donde la agricultura tiene mayor tradición, los consumidores prefieren las hortícolas en su estado natural.

Según la comisión europea, las marcas blancas en Portugal se han desarrollado de manera creciente en las últimas décadas. Por ejemplo, centros comerciales como Pingo Doce tiene cerca de un tercio de sus ventas de alimentos concentrados en su propia marca, Sonae a través de la marca Continente; la red Minipreço con productos Día, Lidl con varias marcas para diferentes segmentos, así como Auchan a través de Jumbo y Pão de Açúcar.

Este incremento fue impulsado en gran parte por la crisis económica que disminuyó el poder de compra de los consumidores, llevando a una disminución del consumo. Ante ello, los diversos centros comerciales, a fin de mantener y aumentar sus ventas tuvieron que buscar soluciones y las marcas propias con precios más accesibles dieron como resultado un gran éxito de ventas.



Gráfico N° 6: Tendencias generales del sector hortícola en Portugal



Fuente: Análisis EY con base en información de CBI

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.



1.4.1 Atributos del producto

A. Espárrago peruano

Una de las principales ventajas del producto peruano es la estacionalidad de la producción. A nivel mundial, solo Perú y Tailandia logran producir espárragos durante todo el año. En los otros países, la producción es muy estacional concentrándose en numerosos países entre los meses de abril y junio, siendo pocos los países con producción entre los meses de septiembre hasta febrero.

El éxito de este cultivo se debe al hecho de que la cadena agro-productiva del espárrago está orientada a una cooperación permanente con el gobierno central y gremios empresariales, dando origen a algunas de las organizaciones más importantes del sector, como el Instituto Peruano del Espárrago y Hortalizas (IPEH) y Frío Aéreo.

Además de las condiciones climáticas muy favorables para este cultivo, Perú cuenta con una alta disponibilidad de áreas disponibles para producción, localizadas principalmente en las regiones de Ica, Lima y La Libertad, que concentran alrededor del 95% de la producción nacional, lo cual disminuye el riesgo de ruptura de la cadena productiva por la diversificación de área de cultivo.

Otros factores de éxito de este cultivo en Perú, es el desarrollo de la agricultura a través de:

- Implementación de nuevas tecnologías de producción,
- Selección adecuada de materiales e insumos,
- Sistemas de irrigación innovadores y versátiles,
- Aplicación de Buenas Prácticas Agrícolas,
- Visión integral de clúster productivo.

B. Pimiento

La temporada de producción de pimiento en Perú se da entre los meses de marzo a julio y principalmente en las regiones costeras del país, que tiene las condiciones climáticas óptimas para su cultivo.

En Perú son utilizados diferentes tipos de tecnología de punta en el cultivo de ese producto que acelera su producción y comercialización, además de la aplicación de sistemas de riego tecnificados y manejo adecuado de cultivos.



C. Alcachofa

El cultivo de alcachofa en Perú aumentó de manera importante los últimos años, y logra obtener rendimientos promedio más elevados que la mayoría de los productores mundiales de alcachofa, sobre todo en las regiones costeras con la aplicación de tecnologías de producción, como el riego por goteo y fertilizaciones oportunas.

En Perú la innovación es un factor presente en el cultivo de los productos hortícolas, teniendo como principal objetivo el aseguramiento de la calidad y la trazabilidad de la producción. En los productos procesados, es necesario garantizar el mínimo cambio en sus características organolépticas y nutricionales.

De otro lado, a fin de presentar información adicional, se realizaron entrevistas con importadores, distribuidores, mayoristas y minoristas de frutas y vegetales, consultándoles sobre los atributos del producto, posicionamiento del producto peruano y sugerencias comerciales. Las empresas colaboradoras fueron:

- Sogenave (mayorista, distribución nacional de alimentos);
- Sonae (grande cadena de hiper y supermercados);

- Jerónimo Martins (grande cadena de hiper y supermercados);
- Bargosa (mayorista); y
- Ferreira da Silua (mayorista).

Sobre el producto peruano

Los profesionales del sector reconocen la calidad de las frutas y vegetales peruanos, y señalan la importancia y oportunidad de la disponibilidad estacional, así como la gran variedad de productos.

De igual forma, comentan que el consumidor portugués no diferencia la procedencia del producto, sin embargo, si se preocupa por el aporte al cuidado de la salud. Por ello, sugieren que el Perú debe promocionar y enseñar las formas de preparación y destacar los sabores de sus productos a los consumidores.

Si bien hay empresas que importan directamente desde el Perú, otras prefieren hacerlo desde los países de la costa de atlántico, del África del Sur o de países europeos (productos que finalmente pueden ser peruanos), debido a la proximidad geográfica, y los costos que pueden incluso ser menores que importar directamente desde el Perú. Se debe tener presente también, que la mayoría de las empresas

adquieren sus suministros en la Península Ibérica (compuesto mayormente por España, Portugal y Andorra), debido a proximidad, incluso de frutas y vegetales que provienen de Perú vía España fundamentalmente.

Respecto de los vegetales en conserva mencionaron:

- **Espárragos:** Destacan la buena calidad.
- **Pimiento:** Es un producto para cocinas

más sofisticadas y como tal, de nicho de mercado.

- **Alcachofa:** Es un producto más apreciado por los franceses que por los portugueses.

De las entrevistas realizadas, se puede destacar que las empresas estarían dispuestas a evaluar la compra del producto peruano si cumple con los requisitos de buena relación calidad/precio.



1.4.2 Sugerencias comerciales

Por las entrevistas realizadas, en algunos casos el producto peruano no era conocido, por lo que se recomienda lo siguiente:

- Campañas de promoción entre las empresas y/o entidades oficiales de Perú y los minoristas portugueses, encaminadas a dar a conocer los productos cultivados en Perú.
- Campañas en diferentes medios en Portugal sobre la calidad de las frutas y vegetales peruanos y su estacionalidad, dado que son temas que la población portuguesa no conoce.
- Revisar la política de precios y evaluar su competitividad respecto de otros países proveedores, incluso europeos.

1.4.3 Análisis de la competencia

Espárragos

Para los espárragos frescos, en cuanto al precio, la principal competencia viene de España y Alemania. El 2014 suministraron a Portugal con precios promedios de EUR 3,49/kg y EUR 3,19/kg, respectivamente, inferiores al precio promedio de importación realizadas por España desde Perú (EUR 3,66/kg).

Por su parte, el 2014 el principal proveedor portugués de espárragos congelados fue Bélgica, que registró un precio promedio de EUR 4,15/kg, superior al que suministra España (EUR 3,26/kg).

Respecto a los espárragos en conserva, Perú es el segundo proveedor de Portugal,

sin embargo, el precio promedio en 2014 fue de EUR 3,01/kg, superior al de España que se situó en EUR 1,51/kg, y de Alemania EUR 2,59/kg. Además, España importa este producto desde Perú a un precio promedio de EUR 2,54/kg y de China a EUR 2,58/kg (su principal proveedor).

B. Pimiento

La principal competencia en los pimientos es España que suministra a Portugal con un precio promedio de EUR 1,71/kg, y Alemania con EUR 1,67/kg. A pesar de ser el segundo proveedor portugués, el precio promedio ofrecido por Perú es superior (EUR 2,00/kg). Cabe indicar también que España importa principalmente desde Perú a un precio promedio de EUR 1,61/kg.

En ese sentido, si el Perú tiene interés de incrementar sus ventas en Portugal, deberá evaluar sus costos y ser más competitivo que España, ya que ambos países, en acceso al mercado, ofrecen las mismas condiciones para el pimiento peruano; no obstante, deberá evaluar la comercialización, logística y distribución.

C. Alcachofa

El 93% de la alcachofa que importa Portugal es suministrado por España, que presenta un precio promedio de EUR 2,08/kg. A su vez España importa desde Marruecos a un precio de EUR 2,17/kg.



02

Condiciones de Acceso

Este apartado se ha elaborado a partir de la consulta de las subpartidas arancelarias en la página web Export Helpdesk (exporthelp.europa.eu). 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

A. Espárragos

Tabla N°12: Espárragos frescos o refrigerados (subpartida SA 0709.20)

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Legislación europea
ERGA OMNES	Derecho terceros países	10,20%	R2204/99
ERGA OMNES	Precio unitario	EurUP 659,59 /100 kg (verdes) EurUP 516,69 /100 kg (Los demás)	R0215/06
Perú	Preferencias arancelarias	0%	D0735/12

Fuente: Export Helpdesk

Tabla N°13: Espárragos, aunque estén cocidas en agua o vapor, congelados (subpartida 0710.80.85)

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Legislación europea
ERGA OMNES	Derecho terceros países	14,40%	R2204/99
Perú	Preferencias arancelarias	0%	D0735/12

Fuente: Export Helpdesk

Tabla N°14: Espárragos preparados o conservados (excepto en vinagre o ácido acético), sin congelar (subpartida SA 2005.60)

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Legislación europea
ERGA OMNES	Control veterinario. Excepto Andorra, Suiza, Liechtenstein, Noruega, San Marino	-	D0275/07
ERGA OMNES	Derecho terceros países	17,60%	R2204/99
Perú	Preferencias arancelarias	0%	D0735/12

Fuente: Export Helpdesk



B. Pimiento

Tabla N°15: Frutos del género Capsicum preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar (subpartida 2005.99.10)

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Legislación europea
ERGA OMNES	Control veterinario. Excepto Andorra, Suiza, Liechtenstein, Noruega, San Marino	-	D0275/07
ERGA OMNES	Derecho terceros países	6,40%	R2204/99
Perú	Preferencias arancelarias	0%	D0735/12

Fuente: Export Helpdesk

C. Alcachofa

Tabla N°16: Alcachofas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar (subpartida 2005.99.30)

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Legislación europea
ERGA OMNES	Control veterinario. Excepto Andorra, Suiza, Liechtenstein, Noruega, San Marino	-	D0275/07
ERGA OMNES	Derecho terceros países	17,60%	R2204/99
Perú	Preferencias arancelarias	0%	D0735/12

Fuente: Export Helpdesk

Grauámenes internos comunes a todas las subpartidas

- En Portugal, a todos los bienes que son importados se aplica el IVA (Impuesto de Valor Agregado). Para las subpartidas en análisis, de la subpartida 07 (espárragos frescos o refrigerados, y espárragos que, aunque estén cocidas en agua o vapor, congelados), el IVA en vigor es de 6%.
- Para los bienes importados bajo la subpartida 20, que corresponde ahortalizas en conserva (espárragos, pimiento y alcachofa, preparadas o

conservadas, excepto en vinagre o en ácido acético, sin congelar) el IVA en vigor es de 23%.

No obstante, la información anterior puede ser actualizada, por ello se sugiere consultar periódicamente la siguiente página web: 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 ingresar a la página web www.portaldasfinancas.gov.pt).

2.2 Normas de origen y pruebas de origen

Tabla N°17: Reglas de origen común a todo el capítulo 07 (Acuerdo de Libre Comercio UE-Perú)

Subpartida SA	Designación de las mercancías	Elaboración o transformación aplicada a las materias no originarias que les confiere el carácter de originarias
Capítulo 07	Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios.	Fabricación en la cual todos los materiales del Capítulo 7 utilizados deben ser totalmente obtenidos.

Fuente: Export Helpdesk



Tabla N°18: Reglas de origen común a todo el capítulo 20 del Acuerdo de Libre Comercio Perú-UE

Subpartida SA	Designación de las mercancías	Elaboración o transformación aplicada a las materias no originarias que les confiere el carácter de originarias
ex Capítulo 20	Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas, con excepción de*:	Fabricación en la cual todas las hortalizas o frutas u otros frutos de los Capítulos 7 y 8 utilizados deben ser totalmente obtenidos.

Fuente: Export Helpdesk

*Para mayor información sobre las excepciones respecto al capítulo 20, revisar el siguiente link: goo.gl/mTQi7L

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.

No obstante, 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

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.

A. Espárragos

Requisitos específicos para espárragos frescos o refrigerados (subpartida SA 0709.20)

- 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.
- 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 exigidos consultar el siguiente enlace web:

exporthelp.europa.eu/thdapp/form/output?action=output&prodLine=&languageId=ES&taricCode=0709200000&partnerId=pe&reporterId=pt&simulationDate=30%2f05%2f2016&simDate=20160530&nomenCmd=&resultPage=reqliste&mode=

Requisitos específicos para espárragos congelados (subpartida 0710.80.85)

- 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.
- 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 exigidos consultar el siguiente enlace web:

exporthelp.europa.eu/thdapp/form/output?action=output&prodLine=&languageId=ES&taricCode=0710808500&partnerId=pe&reporterId=pt&simulationDate=30%-2f05%2f2016&simDate=20160530&nomenCmd=&resultPage=reqList&mode=

Requisitos específicos para espárragos preparados o conservados sin congelar (subpartida SA 2005.60)

- Control de los contaminantes alimenticios en alimentos.
- Control de los residuos de medicamentos veterinarios en animales y productos alimenticios de origen animal (Sólo aplicable a preparaciones vegetales que

contengan productos de origen animal destinados a consumo humano).

- Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal.
- 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 exigidos consultar el siguiente enlace web:

exporthelp.europa.eu/thdapp/form/output?action=output&prodLine=&languageId=ES&taricCode=2005600000&partnerId=pe&reporterId=pt&simulationDate=30%-2f05%2f2016&simDate=20160530&nomenCmd=&resultPage=reqList&mode=



B. Pimiento

Requisitos específicos para pimientos preparados o conservados sin congelar (subpartida 2005.99.10)

- Control de los contaminantes alimenticios en alimentos.
- Control de los residuos de medicamentos veterinarios en animales y productos alimenticios de origen animal (Sólo aplicable a preparaciones vegetales que contengan productos de origen animal destinados a consumo humano).
- Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal.
- 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 exigidos consultar el siguiente enlace web:

exporthelp.europa.eu/thdapp/form/output?action=output&prodLine=&languageId=ES&taricCode=2005991000&partnerId=pe&reporterId=pt&simulationDate=30%-2f05%2f2016&simDate=20160530&nomenCmd=&resultPage=reqList&mode=

C. Alcachofa

Requisitos específicos para alcachofas preparadas o conservadas sin congelar (subpartida 2005.99.30)

- Control de los contaminantes alimenticios en alimentos.
- Control de los residuos de medicamentos veterinarios en animales y productos alimenticios de origen animal (Sólo aplicable a preparaciones vegetales que contengan productos de origen animal destinados a consumo humano).
- Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal.
- 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 exigidos consultar el siguiente enlace web:

exporthelp.europa.eu/thdapp/form/output?action=output&prodLine=&languageId=ES&taricCode=2005993000&partnerId=pe&reporterId=pt&simulationDate=30%-2f05%2f2016&simDate=20160530&nomenCmd=&resultPage=reqList&mode=

2.4 Barreras, estándares y normas

Portugal, como estado miembro de la Unión Europea sigue sus políticas arancelarias. El comercio entre los estados miembros es libre de aranceles, y siguen la misma base de datos que tienen disponible los aranceles, las nomenclaturas y legislación comercial de la UE, para que las normas sean todas uniformizadas entre los países.

Si el comercio internacional no se da con un “estado miembro”, las tarifas arancelarias son calculadas sobre el valor CIF de las mercancías, siendo consecuente con las tarifas arancelarias generales definidos para la Unión Europea (Tarifa Integrada Comunitaria - TARIC).

Sin embargo, hay algunos tratados y acuerdos entre la UE y otros países, como por ejemplo el Perú, en que se definen beneficios preferenciales al comercio.

Asimismo, hay algunas reglas, además de los aranceles, que tienen que ser cumplidas en el comercio internacional, como por ejemplo, los documentos que acompañan a las mercancías en su transacción comercial, tales como:

- Factura comercial
- Certificado de origen

- Certificado sanitario y fitosanitario
- Packin List
- Licencias de importación

En el segmento de alimentos, hay grandes preocupaciones por garantizar la seguridad alimentaria de la población, para lo cual, establecen reglas de salubridad e higiene de cumplimiento obligatorio, y deben estar de acuerdo con los padrones de calidad definidos por la Unión Europea. En este contexto, la UE aplica una política comercial para los productos agrícolas, definida como Política Agrícola Común (PAC), que regula el comercio internacional de este sector, incentivando su desarrollo y garantizando el cumplimiento de las reglas de control y regulación general del sector.

Además, todos los productos comercializados son controlados a nivel de calidad, certificación y metrología por organismos propios. En Portugal, por ejemplo, lo realiza el Instituto Português da Qualidade. Igualmente, hay organismos más especializados en esta actividad para cada sector, por ejemplo, en el sector de alimentos la entidad responsable en Portugal es la Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE).

Además, hay legislación europea sobre el empaque, embalaje y etiquetado, con el objetivo de garantizar la calidad de los mismos y prevenir riesgos para

la protección del medio ambiente. Las principales reglas están definidas en el reglamento N° 1169/2011 del Parlamento Europeo.

Figura N°1: Reglamento N° 1169/2011 sobre el etiquetado de productos alimenticios

Ámbito de aplicación

El presente Reglamento se aplicará a los operadores del sector alimentario en todas las fases de la cadena alimentaria. Se aplicará a todos los alimentos destinados al consumidor final, incluidos los entregados por colectividades y los destinados al suministro de colectividades.

El presente Reglamento será aplicable sin perjuicio de los requisitos de etiquetado previstos en las disposiciones particulares de la Unión Europea (UE) aplicables a alimentos concretos.

Requisitos generales

Ni el etiquetado, ni la presentación de los productos alimenticios, ni la publicidad sobre los mismos deberán:

- Inducir a engaño al consumidor respecto a las características, las propiedades o los efectos;
- Atribuir a un alimento las propiedades de prevenir, tratar o curar ninguna enfermedad humana (a excepción de las aguas minerales)
- Naturales y los productos alimenticios destinados a una alimentación especial, para los que existen disposiciones específicas).

La información alimentaria será precisa, clara y fácil de comprender para el consumidor.

Responsabilidades de los operadores

Deberá garantizar la presencia y la exactitud de dicha información de conformidad con la normativa europea sobre productos alimenticios y los requisitos nacionales pertinentes.

Si se trata de alimentos envasados, la información obligatoria deberá figurar en el envase o en una etiqueta sujeta al mismo.

En el caso de los alimentos no envasados, la información alimentaria deberá suministrarse al operador que vaya a recibir el alimento para que, cuando así se requiera, se pueda facilitar al consumidor final.

Fuente: Legislación de la Unión Europea

Menciones obligatorias

Las menciones obligatorias deberán ser de fácil comprensión, visibles, claramente legibles y, en su caso, indelebles.

Las menciones obligatorias se refieren a:

- La denominación;
- La lista de ingredientes;
- Las sustancias que causen alergias o intolerancias (cacahuets, leche, mostaza, pescado, cereales con gluten, etc.);
- La cantidad de determinados ingredientes o categorías de ingredientes;
- La cantidad neta del alimento;
- La fecha de duración mínima o la fecha de caducidad;
- Las condiciones especiales de conservación y/o de utilización;
- el nombre o la razón social y la dirección del operador o del importador;
- el modo de empleo en caso de que, en ausencia de esta información, fuera difícil hacer un uso adecuado del alimento;
- La información nutricional.

Las menciones obligatorias figurarán en una lengua que comprendan fácilmente los consumidores y, si procede, en varias.

Información voluntaria

La información proporcionada voluntariamente cumplirá los requisitos que (i) no inducirá a error al consumidor, (ii) no será ambigua ni confusa; (iii) se basará, según proceda, en los datos científicos pertinentes.

Asimismo, la información voluntaria no deberá presentarse de tal modo que ocupe el lugar previsto para la información obligatoria.

La Comisión deberá adoptar medidas para garantizar que la información voluntaria permita indicar a) la presencia no intencionada de sustancias que causen alergias o intolerancias, b) la adecuación de un alimento para los vegetarianos o veganos, y c) la adecuación de las ingestas de referencia para grupos de población específicos, etc. a los requisitos indicados.

Fuente: Legislación de la Unión Europea

Cuando se trata de productos alimenticios, la preocupación con la calidad de los productos es un factor esencial para garantizar la seguridad alimentaria de los consumidores (personas y animales), del medio ambiente y salud pública. Hay un organismo responsable por normas sanitarias y fitosanitarias en la Unión Europea, la Autoridade Europeia de Segurança Alimentar (AESA).

Igualmente, existen los impuestos aplicados al comercio que en Portugal son controlados por el Autoridade Tributária (AT). El impuesto de IVA (Impuesto de Valor Añadido) se aplica a todos los bienes y

servicios suministrados en Portugal. Según la legislación, este varía de acuerdo con el producto, siendo en la generalidad de 23%, pero hay excepciones como fue presentado anteriormente. Sin embargo, en las regiones autónomas de Azores y Madeira se aplica un impuesto inferior, que en la mayoría de los bienes y servicios es de 16%.

Para un entendimiento más detallado de este apartado, sugerimos consultar cada requisito en la web Export Helpdesk. Cabe resaltar que los requisitos para todos estos productos son tratados directamente en Bruselas, por ser Portugal parte de la Unión Europea.



SWEET PEPPER

NUTRITIONAL FACTS PER 100G

PRINCIPLE		VITAMINS		MINERALS	
		Percentage of RDA*			
Energy	29 Kcal	Vitamin C	103%	Iron	2.6%
Carbohydrates	6.7 g	Pyridoxine	25.9%	Phosphorus	3.6%
Protein	0.8 g	Folates	13.3%	Magnesium	4%
Total Fat	0.4 g	Betacarotene	9.3%	Potassium	8.1%

*Recommended Dietary Allowances



03

Canales de Distribución y Comercialización

Según información de CBI, el mercado europeo de frutas y hortalizas frescas es dominado por los hipermercados, que venden entre el 60% y 90% de la producción.

Estos puntos de venta, por lo general, tienen requisitos mínimos sobre la calidad y dan una respuesta eficiente al consumidor, en donde los importadores-mayoristas son la clave para su suministro.

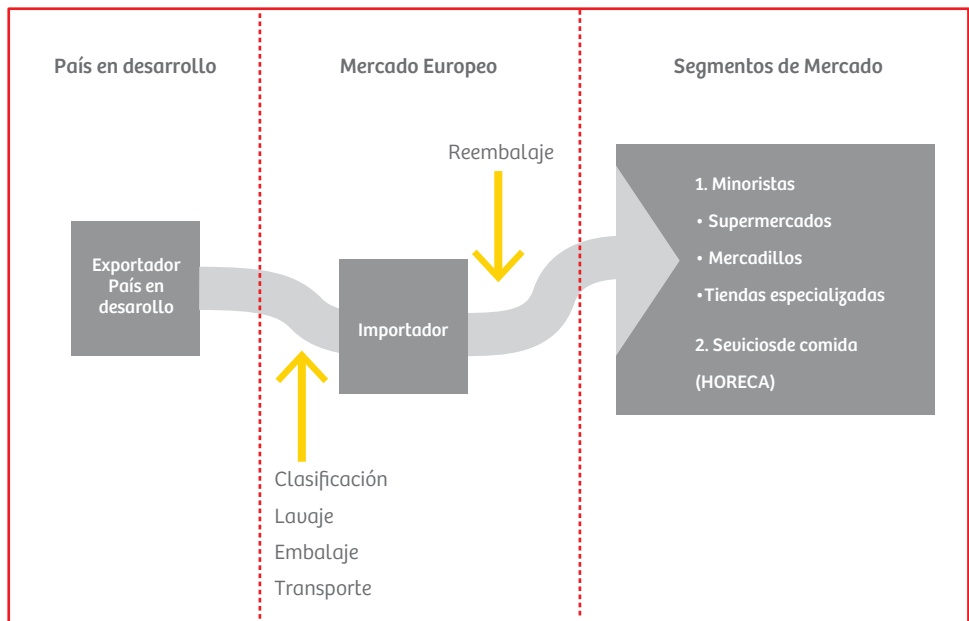
Algunos hipermercados contratan proveedores de servicios específicos que, junto con los importadores y productores locales, asisten a la entrega

y abastecimiento de productos con buena calidad. Por ello es necesario tener conocimiento de las normas de comercialización, los documentos de exportación y las certificaciones que el sector solicita, siendo pertinente también, conocer y/o adoptar las buenas prácticas en materia de tratamiento de los productos y la logística.

Los hipermercados y los importadores tienen muchas opciones en el mercado y por ello es necesario que haya factores de diferenciación (así como indicadores de calidad del producto), la fiabilidad y la penetración de mercado.



Gráfico N° 7: Canales de venta del mercado de frutas y vegetales en la Unión Europea



Fuente: CBI

A continuación, se presenta el proceso de comercialización de los productos hortícolas en la Unión Europea, según sea su actividad:

Importadores:

Las empresas mayoristas/importadoras compran productos del extranjero (en su mayoría a los países en desarrollo que pueden ser mayores productores), y los revenden a los minoristas nacionales o reexportan a otros países.

Además, se encargan de los trámites administrativos necesarios y con frecuencia ofrecen servicios, tales como envasado (incluso re-ensado), el transporte y la logística. Estos mayoristas/importadores, ofrecen a las empresas de servicios de alimentos, un mejor acceso a los mercados de Europa con una amplia red de clientes y a los centros de compra de minoristas y mayoristas nacionales.

Igualmente, pueden ofrecer servicios de tratamientos post cosecha, que incluye selección, clasificación, limpieza o lavado, el corte, la maduración, el envasado y etiquetado. Los tratamientos dependen en gran medida del tipo de producto y los requisitos de la cadena de suministro. En general, pero no siempre, la clasificación y limpieza de frutas y hortalizas se realiza en el país de origen, así como el embalaje en los contenedores al por mayor (cajas o cajones).

Supermercados:

Se dividen en las grandes cadenas de supermercados (por ejemplo, Continente, Pingo Doce o Intermarché), y pequeñas tiendas independientes. Los hipermercados tienen las mayores cuotas de mercado, y por lo general, manejan sus propios centros de compra y centros de distribución (a veces combinados). Cooperan además con los importadores y son responsables de la importación, la contratación y la consolidación de productos de diferentes países.

Mercadillos:

La mayoría de las ciudades europeas tienen mercados de frutas y hortalizas regulares. Los comerciantes alquilan puestos y venden productos frescos que en general adquieren de los mayoristas (por ejemplo, en la región de Lisboa los mayoristas se reúnen en un espacio amplio para abastecer a los minoristas, como es el caso del Mercado Abastecedor da Região de Lisboa - MARL), o de productores locales. Los mercados callejeros (o populares) tienen una cuota de mercado baja en la mayoría de los países; sin embargo, son una realidad y mantienen un público consumidor relativamente estable.

Tiendas especializadas:

Existen tiendas de frutas y hortalizas especializadas en todo el mercado

europeo, y en específico en Portugal, aunque su cuota de mercado se ha reducido y representa alrededor de 10%. La mayoría de ellos son de propiedad familiar, pequeñas tiendas independientes que venden frutas y hortalizas frescas, así como algunos alimentos relacionados. Estas tiendas compran principalmente a mayoristas locales.

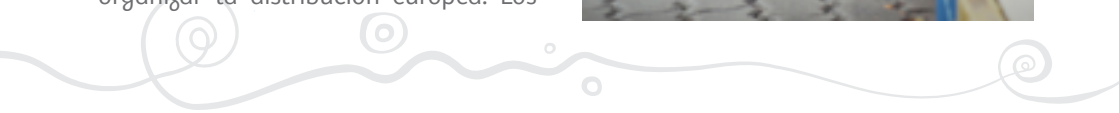
Servicios de comida:

El canal de servicio de alimentos incluye restaurantes, hoteles, catering empresarial y hospitales. Estas organizaciones suelen obtener frutas y hortalizas frescas de los mayoristas locales. Este canal tiene una cuota de mercado estimada de aproximadamente de 10% a 15% de las frutas y alrededor del 20% para las verduras.

A continuación, se presentan las principales tendencias del sector de distribución en la UE.

Los importadores son la clave principal para el mercado europeo

1. Los productos frescos de los países en desarrollo se comercializan a través de la importación de los mayoristas. Los mayoristas, a largo plazo, se están desarrollando hacia un papel intermediario entre los productores y minoristas, para organizar la distribución europea. Los



mayoristas más pequeños cada vez más buscan canales de nicho, por ejemplo, al especializarse sólo en especies exóticas.

2. A pesar de que hay muchos mayoristas, existe una amplia consolidación entre los diferentes puntos de venta, los supermercados se están organizando cada vez más con las cadenas de suministro, basadas en la confianza y la cooperación mutua.
3. Cabe señalar el papel de los Países Bajos que son una importante puerta de entrada al mercado europeo; una gran parte de los productos que se importan a través de los Países Bajos (puerto de Rotterdam), son reexportados a otros mercados europeos.

Las inspecciones fronterizas, certificados y normas de comercialización

1. Antes de ingresar al mercado europeo, todos los productos frescos se supervisan en un puesto de inspección fronterizo. Se comprueba la documentación pertinente, la identidad, la salud física de planta y el cumplimiento de los requisitos de importación generales y específicos de la Comisión Europea, como el certificado de conformidad y el certificado fitosanitario.
2. Las normas de comercialización de la UE establecen requisitos mínimos de

calidad de los productos. En caso de peligro para la salud o riesgo fitosanitario, las autoridades pueden ordenar el retiro total del producto.

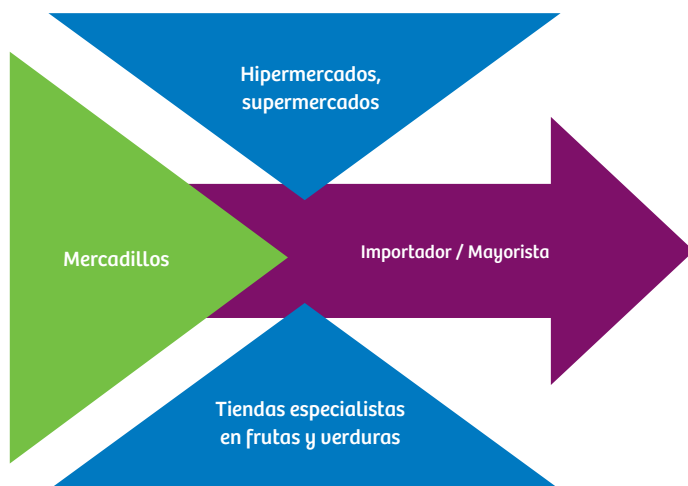
Los supermercados dominan las ventas de frutas y hortalizas

1. Los principales segmentos del mercado de frutas y hortalizas frescas son los supermercados y el sector de servicio de alimentos (restaurantes, hoteles, mercado institucional, también designado por HORECA). Además, también hay tiendas especializadas y mercados populares (ubicados en distintas ciudades de los países europeos) de hortalizas y frutas. Para los productos orgánicos, las tiendas y supermercados especialistas en dichos bienes son un importante canal de ventas.
2. Los supermercados tienen cuotas de mercado, en general, de entre 60% y 90% en las ventas, en función del país. La cuota de mercado dominado por los supermercados tiende a ser mayor en el noroeste de Europa que en el sur.
3. Las tiendas especializadas y mercados populares tradicionales tienen en conjunto una cuota de mercado de 10% en la mayoría de los países. El predominio de los principales supermercados, genera que la compra se centralice, incrementado el poder de los supermercados dentro de las exigencias del mercado y de productos en toda Europa.

De otro lado, el canal minorista europeo, presentado en el gráfico N° 13, consiste en cadenas de hipermercados, tiendas

de alimentos especializadas en frutas y hortalizas, y mercados populares.

Gráfico N° 8: Estructura de los minoristas en la Unión Europea



Fuente: CBI

Se estima que existan cerca de 220 grandes cadenas de supermercados en el mercado europeo que operan en cerca de 600 diferentes tiendas de autoservicio (marcas).

GLOBALG.A.P es requerido como certificación para los proveedores de supermercados, sobre todo en el noroeste de Europa. La tendencia es que los super-

mercados van a exigir cada vez más requisitos y normas de seguridad alimentaria a los proveedores, toda vez que las políticas de la UE son más específicas y los consumidores más exigentes.

Los canales de venta están sufriendo algunas alteraciones, los que se describen a continuación:



- Se espera que la cuota de mercado de los mercados populares disminuya ligeramente en los países del Sur y del Este de Europa. Al mismo tiempo, a pesar de que los establecimientos especializados de frutas y hortalizas están perdiendo cuota de mercado, aquellos que están ofreciendo servicio a un mercado específico para los productos de nicho, productos exóticos o étnicos y tiendas orgánicas especializadas, siguen en expansión. Esta puede ser una oportunidad para los exportadores que suministran productos diferenciados en volúmenes más pequeños.
- Los supermercados prestan mucha atención a la categoría de frutas y hortalizas, toda vez que son productos frescos, con exigentes requisitos de calidad y seguridad alimentaria. Además, en Portugal, en muchos supermercados es una de las primeras categorías de productos que los consumidores encuentran al entrar en la tienda, pues se utiliza la sección de frutas y hortalizas frescas para aumentar el atractivo general del supermercado. Se espera que la importancia de la presente categoría de alimentos siga incrementándose.

La comercialización y distribución del sector hortícola en Portugal

La comercialización de la producción hortícola en Portugal se lleva a cabo de varias maneras. Se destaca el peso de los intermediarios, mayoristas y transportistas.

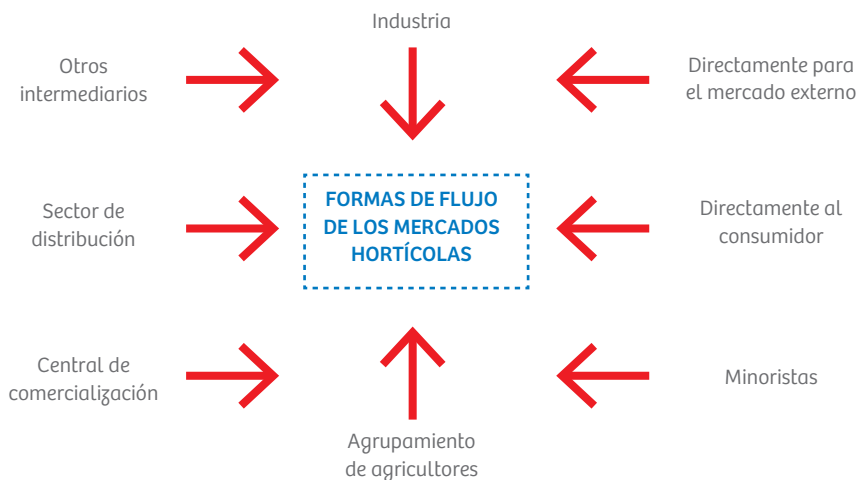
Otro tipo de comercialización de estos productos en Portugal es a través de la venta directa al consumidor que se practica en casi todas las regiones agrícolas. Además, los centros comerciales son de gran importancia en algunas regiones, como Entre Douro y Minho.

Se destaca también la comercialización a través de grupos de agricultores, que a pesar de tener poco peso en el continente en general, tiene una participación significativa en algunas regiones como Entre Douro y Minho.

En Portugal, alrededor del 88% de la producción destinada a exportación proviene de cultivos que se dan en una dimensión cercana a 10 hectáreas.

En el caso de las plantaciones con una superficie de 5 hectáreas de horticultura, el 55% de la producción se vende a asociaciones de agricultores, el 67% para la distribución local y el 72% en la industria. En las plantaciones de pequeña dimensión (cerca de 1 hectárea), el 50% de su producción es vendida directamente a los consumidores.

Gráfico N° 9: Canales de comercialización de los productos hortícolas en Portugal



Fuente: Ministério da Agricultura - GPP

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

Tabla N°16: Datos de contacto de importadores y comercializadores

Empresa	Página web
Luís Vicente S.A.	www.luisvicente.eu
Frutas Nufri Lda.	www.nufri.com
Ferreira da Silva Lda.	www.ferreiradasilva.pt
Masterfruits Lda.	www.masterfruits.com
Bargosa Portugal	www.bargosa.com
Eporifrutas Lda.	www.eporifrutas.pt
Frutórbel Frutas Lda.	www.frutorbel.pt
Eurofrutas, S.A.	www.eurofrutas.pt
Figueira, Lda.	www.figueiralda.pt
J. Reis e Burnay Lda.	www.jreisburnay.pt
Manuel Duarte da Cruz Lda.	www.mdacruz.pt

Empresa	Página web
Frutas Douro Sul	www.frutasdourosul.pt
Sousacamp	www.sousacamp.com
Bucelfruta Lda.	www.bucelfruta.com
Fiel - Henrique Fiel Lourenço Lda.	www.fiel.pt
Sonae Mc continente Modelo	www.sonae.pt www.continente.pt
Jerónimo Martins Pingo Doce Feira Nova	www.jeronimomartins.pt www.pingodoce.pt
Auchan Jumbo Pão de Açúcar	www.auchan.pt
E. Leclerc	www.cooplectnorte.pt
El Corte Inglés	www.elcorteingles.pt
Empresa	www.lidl.pt
Mini-preço	www.diagroup.com
Aldi	www.aldi.pt
Makro	www.makro.pt
Recheio	www.recheio.pt
Saner	www.saner.pt

4.2 Oficinas / Gremios en el mercado

Tabla N°17: Oficinas y gremios en el mercado de Portugal

Entidad	Tipología	Descripción
AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal	Pública	Agencia para la inversión y comercio exterior de Portugal que contribuya para la globalización de la economía por
ANCIPA - Associação Nacional de Comerciantes e Industrias de Produtos Alimentares	Asociativa	La misión de ANCIPA es defender el sector de la alimentación y proteger a los agentes económicos, en particular mediante la formación de técnicos, lo que permite el desarrollo de los recursos humanos
ANSEME - Associação Nacional dos Produtores e Comerciantes de Sementes	Asociativa	Asociación que representa los organismos nacionales y regionales dedicadas a la producción y selección de semillas comerciales, el progreso tecnológico, la formación empresarial, técnica y profesional
APEDE - Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição	Asociativa	EL APED tiene como objetivo promover y representar los intereses de todos los agentes económicos. Será responsable de promover en particular la libre competencia entre todos los agentes económicos.
APH - Associação Portuguesa de Horticultura	Asociativa	APH es una asociación sin ánimo de lucro que tiene como objetivo promover la Horticultura y contribuir a la mejora científica y técnica y a la cooperación entre ellos.
ASAE - Autoridade de Segurança Alimentar e Económica	Pública	Es la autoridad administrativa nacional especializada en la supervisión económica. Tiene la responsabilidad sobre la seguridad de la cadena alimentaria.
CAP - Confederação dos Agricultores de Portugal	Pública	Organización agrícola socio-profesional que comprende las actividades que traducen en Federaciones, Bodegas, Asociaciones Regionales y Agrícolas en Portugal, asociaciones especializadas para la defensa de los intereses de la agricultura portuguesa en el país y en el extranjero.
CIP - Confederação Empresarial de Portugal	Pública	Confederación, que es responsable de la defensa de una economía de mercado eficaz y que conduce a una economía de mercado eficaz y que se fundamenta en este sector.
CNA - Confederação Nacional de Agricultura	Pública	Entre otros principios, asume "preocupaciones actuales de los productores que cumple con los requisitos de calidad del producto, la defensa del trabajo y promueve la mejora de los ingresos y la calidad del producto".

Descripción	Contacto	Página web
...ción, dedicada al desarrollo empresarial competitivo portuguesa.	aicep@portugalglobal.pt	www.portugalglobal.pt
...ción, para asegurar la estimulación de los profesionales y la difusión de conocimientos y la promoción del potencial empresarial.	geral@ancipa.pt	www.ancipa.pt
...oficiales de la comunidad, como las empresas profesionales en Portugal. Su misión es promover el y asociados profesionales.	anseme@anseme.pt	www.anseme.pt
...intereses y derechos de sus miembros legítimos, competencia y la libertad de acceso al mercado de	Alexandra@apede.pt	www.apede.pt
...o objetivo apoyar y promover el progreso de la de sus miembros mediante la estimulación de la	aph@aphorticultura.pt	www.aphorticultura.pt
...en el campo de la seguridad alimentaria y la evaluación y la comunicación de riesgos en la	correo.asae@asae.pt	www.asae.pt
...unas 250 organizaciones de todo el país, que se reales, en representación de las principales zonas del sector técnico y cooperativas. Defiende los extranjero.	cap@cap.pt	www.cap.pt
...democracia industrial basado en la libre empresa se presenta como una respuesta a las dificultades	geral@cip.org.pt	cip.org.pt
...cerca de la construcción de una agricultura que del medio ambiente, el paisaje, la salud, el d la vida de los agricultores portugueses".	cna@cna.pt	www.cna.pt



Entidad	Tipología	Descripción
CONFAGRI - Confederação Nacional das Cooperativas Agrícolas e do Crédito Agrícola de Portugal	Pública	Formado con el objetivo fundamental de contribuir al crecimiento del sector cooperativo y en particular la agricultura portuguesa a la totalidad de la Cooperativa Agrícola de Portugal.
DECO - Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor	Asociativa	Asociación con función de proporcionar información a los consumidores existentes en el mercado (características, funciones, calidad, etc.), edita estos, editar publicaciones específicas sobre temas de consumo y sobre los temas más urgentes (con la producción de folletos).
FIPA - Federação das Industrias Portuguesas Agro-Alimentares	Pública	Asociación que asume la responsabilidad de la promoción y activamente participa en los centros y la comunidad nacional.
FNOP - Federação Nacional das Organizações de Produtores de Frutas e Hortícolas	Pública	Asociación de carácter social y profesional que tiene como objetivo de las organizaciones de productores (OP`s) y grupos de productores miembros.
Inoucluster - Associação do Cluster Agro-Alimentar (Fileira do Aceite)	Asociativa	Asociación Agroindustrial Centro Clúster, cuya misión principal es afirmar el territorio nacional, ibérica y europea como líder.
OMAIAA - Observatório dos Mercados Agrícolas e das Importações Agro-Alimentares	Pública	Creado con el objetivo de monitorear, preparar y publicar información sobre la situación y evolución de los mercados agrícolas y el comercio consecuencia de los flujos de importación.
Portugal Foods	Asociativa	Es una asociación formada por empresas, para las entidades y organizaciones que representan a los distintos subsectores agroalimentarios portugueses.
Portugal Fresh	Asociativa	Asociación para la Promoción de Frutas, Hortalizas y Flores.
Portugal Ventures	Pública	Es una sociedad de capital de riesgo que centra su política de inversión en la ciencia y la tecnología, y apoya a las empresas en su desarrollo.

Descripción	Contacto	Página web
Crecimiento y desarrollo equilibrado y eficaz del sector agrícola, es la organización que agrupa prácticamente	confagri@confagri.pt	www.confagri.pt
Información para los consumidores sobre los productos y servicios (calidad, seguridad, precios, entre otros). Aparte de promover el consumo y desarrolla campañas de información (folletos, carteles, entre otros).	decolx@deco.pt	www.deco.proteste.pt
Promoción, la innovación y la competitividad del sector y la toma de decisiones.	info@fipa.pt	www.fipa.pt
El principal objetivo defender y representar los intereses de los productores (AP) de frutas y hortalizas y sus	fnop@fnop.pt	www.fnop.pt
El principal es la de ayudar a la región central de Portugal a competir en los sectores agroindustriales de excelencia.	geral@inoucluster.pt	www.inoucluster.pt
Para proporcionar información, estudios e informes para analizar el balance agroalimentario, principalmente como	observatorioagricola@gpp.pt	www.observatorioagricola.pt
Las actividades del sistema científico y tecnológico y las actividades que componen el sector agroalimentario	geral@portugalfoods.org	www.portugalfoods.org
Productos frescos de Portugal.	info@portugalfresh.org	www.portugalfresh.org
Búsqueda de inversión en proyectos innovadores en base a la expansión internacional.	contact@portugalventures.pt	www.portugalventures.pt



4.3 Ferias comerciales

Tabla N°18: Ferias comerciales de frutas en Portugal

Evento	Promotor	Página web
SISAB	Mundiventos Av. Elias Garcia 57, Lisboa (Portugal)	www.sisab.org/website
Feira Nacional da Água e do Regadio - Olioturismo	Câmara Municipal de Ferreira do Alentejo	n.d.
Alimentaria e Horexpo	Alimentaria Exhibitions	www.alimentariahorexpo-lisboa.com
InterGal	ExpoSalão – Centro de Exposições	www.exposalao.pt
PortugalAgro	Ministério da Agricultura e do Mar	portugalagro.fil.pt
Portugal DOP	Exponor - Feira Internacional do Porto	www.portugaldop.exponor.pt
Feira Nacional de Olivicultura - Olivomoura	n.d.	www.feirasdemoura.pt
SIAG - Salão Internacional de Agro-Negocios	n.d.	n.d.



05

Links de Interés

- Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP): www.portugalglobal.pt
 - Associação do Cluster Agroindustrial do Centro: www.inoucluster.pt
 - Associação interprofissional para a promoção dos vinhos portugueses: www.viniportugal.pt
 - Associação Nacional de Comerciantes e Industriais de Produtos Alimentares: www.ancipa.pt
 - Associação para a Promoção das Frutas, Legumes e Flores de Portugal: www.portugalfresh.org
 - Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional: www.apdr.pt
 - Base de Dados Portugal Contemporâneo: www.pordata.pt
- 

- Casa do Azeite (Apoyo a los productores y promoción del aceite): www.casadoazeite.pt
- Centro de Estudos e Promoção do Azeite do Alentejo: www.azeitedoalentejo.pt
- Confederação Agrícola de Portugal: www.cap.pt
- Direcção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural: www.dgadr.pt
- Direcção Geral de Alimentação e Veterinária: www.dgu.min-agricultura.pt
- Direcção Geral de Recursos Naturais, Segurança e Serviços Marítimos: www.dgrm.mam.gov.pt
- Direcção Regional de Agricultura e Pescas de Lisboa e Vale do Tejo: www.draplut.mamaot.pt
- European Commission: exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm
- European Food and Drink Industry representatives: www.fooddrinkeurope.eu



- Federação das Industrias Portuguesas Agroalimentare:
www.fipa.pt
 - Food and Agriculture Organization of the United Nations:
www.fao.org/portugal/pt
 - Food Navigator:
www.foodnavigator.com
 - FoodProductionDaily.com:
www.foodproductiondaily.com
 - Forum for the European fresh fruits and vegetables chain:
www.freshfel.org
 - Gabinete de Planeamento e Políticas:
www.gpp.pt
 - Instituto da vinha e do Vinho:
www.iuv.min-agricultura.pt
 - Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e Inovação:
www.iapmei.pt
 - Instituto Nacional de Estatística:
www.ine.pt
- 

- International Olive Council:
www.internationaloliveoil.org
- Portugal Foods (Pólo de Competitividade e Tecnologia Agroalimentar):
www.portugalfoods.org
- Programa de Desenvolvimento Rural:
www.proder.pt
- Red de difusión de información técnica:
hortinet.info/hortiwebmarket
- Sitio web de referencia en agricultura:
www.agroinfo.pt
- Sitio web para los sectores de agricultura, floresta, ganadería, agro-industria: www.agroportal.pt
- Turismo de Portugal:
www.turismodeportugal.pt
- World Trade Organization:
www.wto.org



06

Bibliografía

- Agricultural Markets Briefs – Prospects for the olive oil sector in Spain, Italy and Greece – 2012-2020. European Commission. 2012
- “Annual Report 2013”. Food Drink Europe 2013
- “Anuário Agrícola – Informações de Mercado”. GPP. 2013
- “Balanço Provisório da Campanha Oleícola – 2013/2014, e Perspectivas para a Próxima Campanha 2014/2015. Revista Voz do Campo. 2014
- “Continua a valer a pena investir em Olival em Portugal?”- Conferências Vida Rural Olival e Azeite. Agro. Ges, Sociedade de Estudos e Projectos. 2012
- “Data & Trends of the European Food and Drink Industry”. Food Drink Europe. 2012
- “Economic Analysis of the Olive Sector”. European Commission, Directorate – General for Agriculture and Rural Development. 2012
- “El Sector del Aceite de Oliva en Portugal”. Caso do Azeite – Associação do Azeite de Portugal. 2011
- “Flash Report- Retail”. APED – Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição. Dezembro de 2014

- “Freshfel Europe Activity Report 2014”. Freshfel European Fresh Produce Associates. 2014
- “Inquérito às Despesas das Famílias- 2010/2011”. INE. 2012
- “La política agrícola común – Una asociación entre Europa y los agricultores” – Comisión Europea. 2012
- “O Azeite Português na Economia Global – Oportunidades e Desafios”. Casa do Azeite – Associação do Azeite de Portugal. 2013
- “Plano de Actividades e Orçamento – Inovcluster”. Associação do Cluster Agro-Industrial do Centro. 2012
- “Portugal Excepcional – Estratégia de Internacionalização do Sector Agro-Alimentar, 2012-2017”. Portugal Foods. 2013
- Estatísticas do Comércio 2011”. INE. 2012
- Situação Mundial da Viticultura – Fatos e Números”. Ministério da Agricultura, do Mar, do Ambiente, e do Ordenamento do Território. 2012



Perú



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

