

Índice

01. Información General	4
02. Indicadores Macroeconómicos	6
03. Cultura de Megocios	8
04. Intercambio Comercial Perú - Portugal	14
05. Acuerdos Comerciales y Regulaciones de Importaciones	26
06. Distribución y Transporte de Mercancías	50
07. Canales de Comercialización	54

08. Tendencias del Consumidor y Características del Mercado	146
09. Priorización de Productos	156
10. Oportunidades Comerciales para Productos Peruanos	158
11. Plan de Acción	164
12. Principales Ferias en Portugal	178
13. Fuentes de Información	180



01

Información General

La República de Portugal (Portugal), está situada en la parte oeste de la península ibérica, sobre una superficie de 92 226 km², en donde habitan 10,37 millones de personas¹. El país, que es parte del espacio Schengen², tiene como idioma oficial el portugués y su moneda de circulación es el euro. La ciudad capital es Lisboa y cuenta con una población de dos millones de habitantes en su área metropolitana, según datos de la Comisión Europea.

De acuerdo a información del FMI, la economía portuguesa registró un crecimiento real del Producto Bruto Interno (PBI) de 1,4% el 2016, y se espera una expansión de 1,7% el 2016, y de 1,4% el 2018, cifras inferiores al promedio europeo proyectado de 2%.

La característica más relevante de la estructura económica portuguesa es el elevado peso del sector servicios, que significó el 75% del PBI, seguido de la industria con un peso de 22%, y la agricultura con el 3% para el año 2015, según The CIA World Factbook

De acuerdo al Foro Económico Mundial, Portugal ocupa el puesto 46 del ranking mundial de competitividad (2016-2017, de 140 economías). Asimismo, se encuentra en el puesto 25 del ranking global de facilidad para hacer negocios (2017, de 189 economías), conforme al Doing Business 2017.

¹ Para mayor información consultar el Sitio Web Oficial de la Unión Europea. Disponible en: www.europa.eu/index_es.htm

² Para mayor información consultar el siguiente enlace: www.ec.europa.eu/dgs/home-affairs/what-we-do/policies/borders-and-visas/schengen/index_en.htm



02

Indicadores Macroeconómicos

Tabla N° 1: Indicadores macroeconómicos

Indicador	2013	2014
Población (Millones)	10,45	10,40
PBI (USD miles de millones)	226 144	230 482
PBI per cápita (USD)	21 625	22 112
Inflación anual, precios consumidor fin de período (var.%)	0,17	-0,27

Fuente: World Economic Outlook Database, datos actualizados a Abril del 2017

Elaborado: MINCETUR

*Estimados a partir del año 2017

Gráfico N° 1: Población (millones)

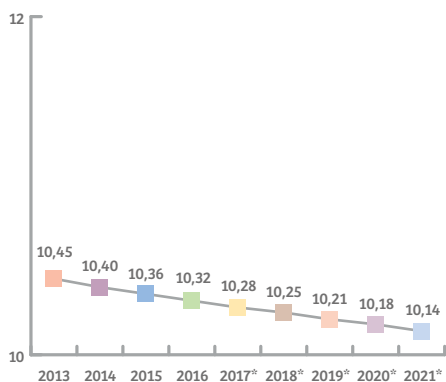
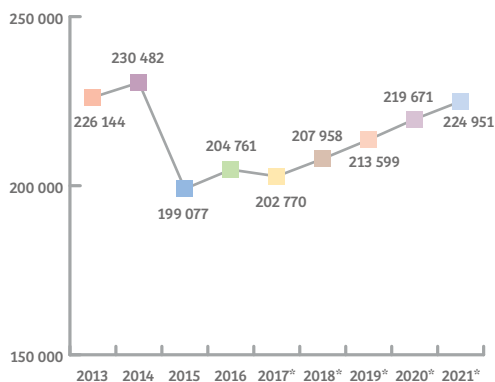


Gráfico N° 2: PBI (USD miles de millones)



2015	2016	2017*	2018*	2019*	2020*	2021*
10,36	10,32	10,28	10,25	10,21	10,18	10,14
199 077	204 761	202 770	207 958	213 599	219 671	224 951
19 225	19 831	19 707	20 281	20 899	21 571	22 165
0,29	0,88	2,63	1,92	-0,56	0,33	0,75

Gráfico N° 3: PBI per cápita (USD)

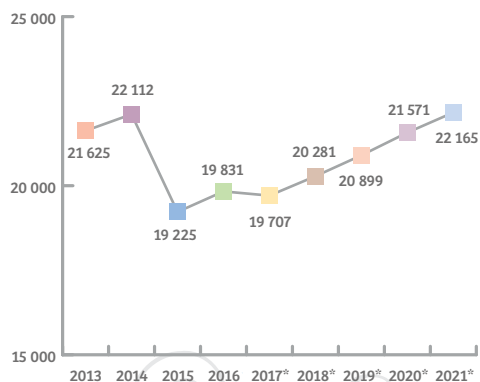
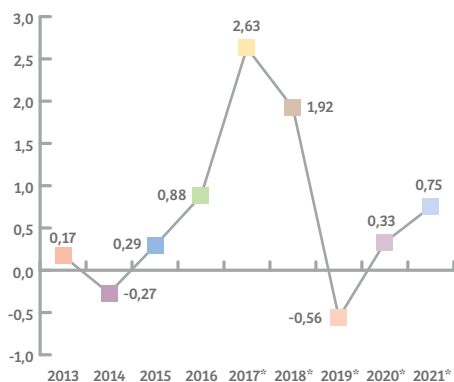


Gráfico N° 4: Inflación anual, precios consumidor fin de período (var.%)



03

Cultura de Negocios



En un contexto económico cada vez más globalizado, tener conocimiento sobre la cultura de un país, antes de hacer negocios, se ha convertido en una herramienta básica de todo empresario, con el propósito de desarrollar relaciones de negocios exitosas y de largo plazo.

Características típicas de la sociedad

En la cultura portuguesa predomina el paternalismo; la edad y la posición son respetadas. El título académico, la función profesional, el barrio de residencia y la marca del auto son importantes en ese país.

La sociedad es formal y jerárquica, y los superiores son respetados. Esto se refleja en la mayoría de las empresas, donde se respeta la opinión del jefe y el proceso de decisión es poco participativo.

Los empresarios portugueses privilegian un buen relacionamiento interpersonal en la conducción de los negocios, por lo que las relaciones personales y familiares usualmente son más importantes que los contratos escritos, como es típico de las culturas latinas; asimismo, esto se

torna más visible en empresas familiares. Por lo tanto, promover y mantener este relacionamiento es fundamental para hacer negocios a largo plazo en Portugal.

Los principios apreciados en los negocios son: la cortesía, las relaciones formales, la confianza mutua y el respeto.

Composición del nombre y forma de trato

En Portugal, el nombre se compone de tres partes: nombre propio, primer apellido (apellidos de la madre) y segundo apellido (apellidos del padre). Es frecuente utilizar varios apellidos, que pueden ser compuestos o separados por la preposición “de”.

En las presentaciones y en la correspondencia escrita, bastará usar el nombre propio y el apellido del padre, pero en los documentos legales deberán utilizarse el nombre completo con todos los apellidos.

En los negocios, es importante mantener inicialmente un trato formal y respetar



los títulos profesionales y los apellidos. Es posible que esta formalidad se mantenga con personas de más edad a lo largo de la negocios. Sin embargo, las relaciones con los más jóvenes y en ambientes más urbanos, se tornarán rápidamente más informales.

En cuanto a la forma de saludar en los ambientes de negocios, sigue imperando un apretón de manos, la cual es la forma usual de saludar. En ambientes menos formales y entre amigos o conocidos, los apretones de manos y los abrazos entre hombres, así como los besos en las mejillas a las mujeres, es la forma de saludo habitual.

Idiomas

Para los portugueses, el idioma no es un obstáculo para las relaciones interpersonales o profesionales. Debido al alto nivel de escolaridad, donde se requiere la enseñanza del inglés, así como la alta exposición de los portugueses a la cultura anglosajona, la mayoría de las personas tienen un buen dominio del idioma inglés hablado y escrito, el que utilizan fácilmente en contextos de negocios.

Todos los portugueses se sienten cómodos en hablar el español, o en una versión aproximada del mismo; debido a la similitud entre el portugués y el idioma



español, este se vuelve comprensible a los portugueses. Sin embargo, para llevar a cabo negocios formales, la mayoría de los portugueses se sienten más seguros con el inglés, porque es un idioma que técnicamente dominan mejor.

Indumentaria

En Portugal, como en los demás países de Europa del Sur, el modo de presentarse es muy importante, caracterizando su posición social y profesional, además de transmitir una forma de respeto e interés

por la contraparte. Así que, en contexto de negocios, se debe vestir de modo formal, privilegiando el estilo conservador y formal, tanto para hombres como mujeres. No obstante, en algunas empresas o en determinados sectores de la economía el uso de traje con corbata no es obligatorio.

Establecer contactos

La forma más eficaz y rápida de establecer un contacto a nivel profesional es a través de un abogado, consultor de negocios u otro intermediario que esté bien relacionado con los medios empresariales locales o que mantenga una relación privilegiada con el sector de su actividad.

La participación en ferias empresariales o en iniciativas de promoción comercial de las Cámaras de Comercio e Industria, suelen ser también buenas oportunidades para establecer contacto directo con los empresarios interesados o con los principales responsables de las organizaciones.

Incluso se puede optar por realizar contactos directos. Sin embargo, uno debe estar preparado para un proceso más pausado y difícil. En este caso, se recomienda empezar por identificar las empresas y las personas claves. Enseguida, se aconseja el envío de un correo electrónico inicial para la secretaria personal o directamente a

la persona, solicitando una reunión y haciendo una breve presentación de su negocio y argumentando de forma clara el motivo de su comunicación. Para ello, se sugiere que una vez enviado este correo (1 o 2 días), se contacte vía telefónica para recordarle sobre el envío del mismo (esta llamada será propicia para medir el interés que ha despertado su correo y para garantizar que no quede olvidado en el buzón de mensajes).

Cabe señalar que los portugueses otorgan importancia al rango, por lo que debe procurarse que la persona encargada de realizar el contacto comercial o de negociar tenga un cargo y edad similar al de la contraparte portuguesa. Los portugueses aceptan bien los idiomas extranjeros, principalmente el español y el



inglés, como se mencionó anteriormente. No obstante, sería importante que la comunicación, tanto escrita como oral, se realice en portugués.

Es aconsejable concertar la cita con la debida antelación, normalmente previo a un mes. Se debe evitar los meses de vacaciones – julio y agosto (vacaciones de verano y de colegios), así como las fechas cercanas a Navidad y Pascua. Asimismo, considerar los feriados en el país y en cada ciudad.

Dirigir reuniones

Es recomendable que a las citas o reuniones de negocios se llegue a la hora exacta. Si bien es aceptable llegar con un pequeño retraso (hasta 15 minutos) a una reunión de trabajo, es importante ser puntual, sobre todo cuando se programan visitas a empresas localizadas en las principales ciudades de Portugal. Asimismo, se debe evitar llegar temprano porque la mayoría de los portugueses no aprecian que la contraparte llegue antes de la hora pactada.

El primer contacto es el más formal y un apretón de manos es la forma usual de saludo. Cuando se saluda a mujeres hay que ofrecerles la mano. Asimismo, se debe dirigir a todos los interlocutores

respetando los títulos profesionales y los apellidos. Comience presentándose con “muito prazer” (encantado), entonces diga su nombre y apellidos.

Si bien es usual conducir las reuniones con interlocutores extranjeros en idioma inglés, un saludo inicial y algunas frases en portugués son altamente valorados. Asimismo, una disculpa previa al inicio de cualquier reunión por la ignorancia de su idioma es también reconocida.

Se debe llevar suficientes tarjetas de visita para intercambiar con todos los participantes de la contraparte. Las tarjetas de visita que se reciben se deben mantener sobre la mesa hasta el final de la reunión.

Como en otras culturas latinas, “romper el hielo” es fundamental en cualquier reunión de negocios. Hablar de la ciudad, de los atractivos turísticos y de la diversa gastronomía³ de Portugal o los éxitos de los equipos más representativos del fútbol portugués, son temas que pueden resultar idóneos, siempre que se conserve la diplomacia y mesura. Igualmente, es recomendable aprovechar el espíritu aventurero de los portugueses para entablar conversación, en el cual relaten sus viajes, ya que son temas de su preferencia. De otro lado, se deben

³ En la cocina portuguesa hay estilos propios de cada región. También existe mucha influencia gastronómica de países como Brasil o India.

evitar las alusiones relacionadas a temas políticos, económicos o establecer paralelismos con España.

En la presentación de cualquier propuesta han de destacarse las contrapartidas y beneficios específicos para la empresa destinataria, sin necesidad de entrar en demasiado detalle técnico.

El ambiente de la negociación es formal pero distendido, y los negocios se suelen realizar entre personas del mismo rango. El empresario portugués mantiene una actitud seria cuando se negocian los aspectos claves, pero se comporta de una manera muy cordial en el transcurso de la conversación. Es normal utilizar el sentido del humor, incluso con personas que apenas se conoce.

Por lo expuesto, es importante considerar que en reuniones de negocios, los

directivos o empresarios portugueses no se despojan de su chaqueta, inclusive en verano.

En Portugal, la toma de decisiones es lenta. Por ello, se deberá ser paciente y considerar que las negociaciones pueden prolongarse.

Asimismo, la buena comida es parte de la cultura y por eso las invitaciones para comidas de negocios son frecuentes y se deben aceptar. Además de potenciar las relaciones personales, se afianzan los lazos entre empresas.

Una vez realizada la reunión de negocios con el cliente portugués, es importante agradecer la oportunidad del encuentro por escrito (carta o correo electrónico). Esa comunicación permite hacer un resumen de los acuerdos y conclusiones del encuentro.



04

Intercambio Comercial Perú - Portugal

Lo que Portugal ha exportado al mundo en el 2016, representó el 0,4% de las exportaciones totales a nivel global, ubicándose en el puesto 46 del ranking de exportadores mundiales (Trade Map, 2017).

España (con una participación de 26,2%), Francia (12,6%), Alemania (11,6%), Reino Unido (7%) y Estados Unidos (4,9%) son

sus principales mercados de destino de exportaciones. Entre los productos que más exportan están los vehículos, los combustibles, equipos eléctricos, maquinaria, plásticos, calzado, prendas y complementos de vestir (Trade Map, 2017).

Lo importado por Portugal del mundo representa el 0,4%, ligeramente superior a países como Finlandia, Chile, Israel,



Egipto y Argentina. (Trade Map, 2017). Sus principales proveedores son España (con una participación de 32,8%), Alemania (13,5%), Francia (7,8%), Italia (5,5%) y Países Bajos (5,1%). Entre los productos más importados figuran los aceites crudos, vehículos, maquinaria, equipos eléctricos y plásticos.

La balanza comercial del Perú con Portugal ha sido negativa desde el año 2012 a 2016. Durante el mismo período, las exportaciones a esta economía han descendido a un ritmo frenético de 9,5% en promedio anual, en parte debido a que las exportaciones no tradicionales decrecieron en promedio 12,4% entre el 2012 y 2016; adicionalmente, es importante resaltar que este tipo de exportaciones ocupó el 86% del total exportado a Portugal en el año 2016, lo que demuestra que si las exportaciones no tradicionales sufren algún cambio, ya sea a favor o en contra, lo mismo ocurriría con el total de las exportaciones peruanas con destino a Portugal.



Tabla N° 2: Evolución del comercio Perú - Portugal y con el Mundo, 2012-2016 (USD millones)

Comercio Portugal - Mundo	2012	2013	2014	2015	2016
Exportaciones (FOB)	58 278	62 844	63 833	55 259	55 661
Importaciones (CIF)	72 064	75 190	78 389	66 875	67 472
Saldo Comercial (X-M)	-13 786	-12 346	-14 566	-11 616	-11 811

Fuente: SUNAT, FMI-IFS.

Elaborado: MINCETUR.

Gráfico N° 5: Intercambio comercial Portugal - mundo (USD millones)

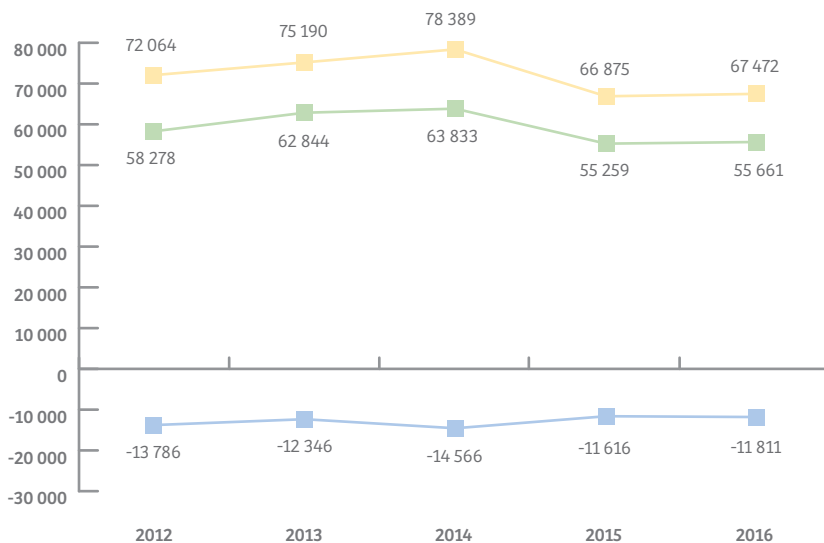


Tabla N° 3: Evolución del comercio Perú - Portugal y con el Mundo, 2012-2016 (USD millones)

Comercio Perú - Mundo		2012	2013	2014	2015	2016
(A)	Exportaciones (FOB)	46 359	42 567	38 641	33 246	36 237
(B)	Importaciones (CIF)	42 169	43 327	42 184	38 067	35 539
Saldo Comercial (X-M)		4 190	-761	-3 542	-4 821	398

Fuente: SUNAT, FMI-IFS.

Elaborado: MINCETUR.

Gráfico N° 6: Intercambio comercial Perú - mundo (USD millones)

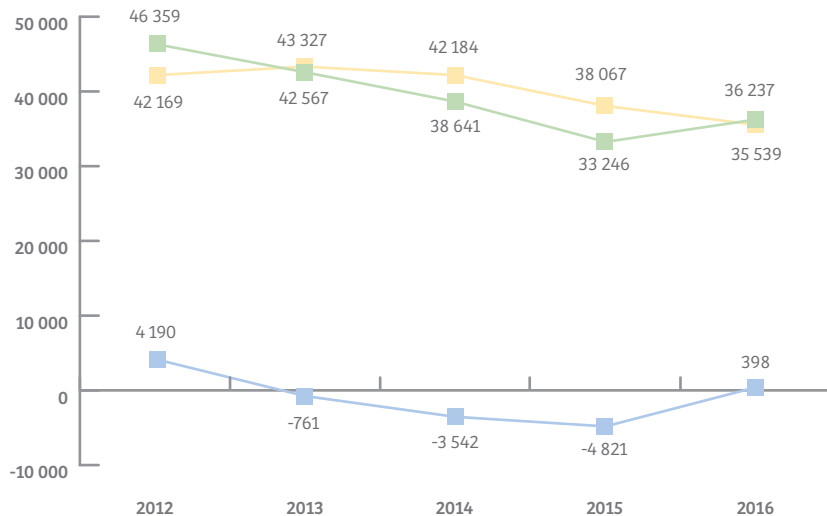


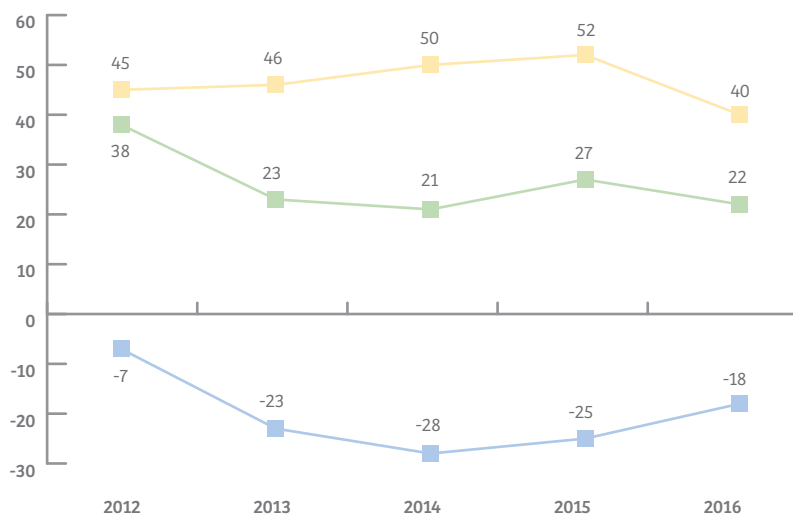
Tabla N° 4: Evolución del comercio Perú - Portugal y con el mundo, 2012-2016 (USD millones)

Comercio Perú - Portugal		2012	2013	2014	2015	2016
(C)	Exportaciones (FOB)	38	23	21	27	22
(C)/(A)		0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
(D)	Importaciones (CIF)	45	46	50	52	40
(D)/(B)		0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
Saldo Comercial (X-M)		-7	-23	-28	-25	-18

Fuente: SUNAT, FMI-IFS

Elaborado: MINCETUR

Gráfico N° 7: Intercambio comercial Perú - Portugal (USD millones)



Según SUNAT, los sectores más afectados en las exportaciones no tradicionales, durante el período 2012-2015, fueron el químico; siderometalúrgico; textiles; pesquero y pieles y cueros. Y en menor cuantía, los sectores agropecuario y metal mecánico. Aunque se debe indicar que en el año 2016, los principales sectores donde se concentraron

la mayor cantidad de envíos fueron el pesquero (41%), químico (21%), agropecuario (19%) y sidero metalúrgico (5%).

En el caso de las importaciones, estas registran tasas de crecimiento superior al 6,8%, en promedio anual, durante el 2010 a 2016.

Gráfico N° 8: Exportaciones No Tradicionales hacia Portugal (USD millones)

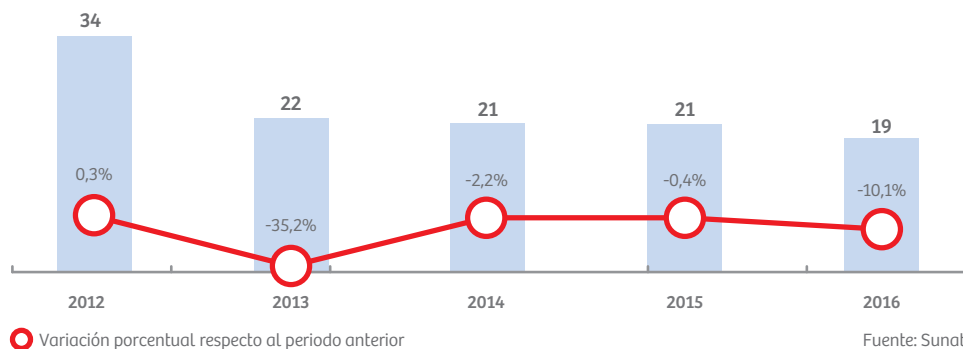
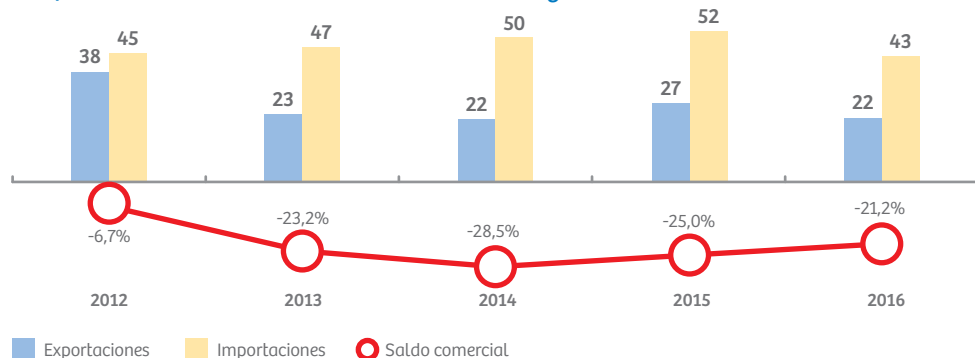


Gráfico N° 9: Comercio exterior Perú - Portugal (USD millones)



Principales productos no tradicionales exportados de Perú a Portugal

El objetivo del cuadro que se presenta a continuación es tener una aproximación del posible tamaño de mercado para cada

producto que se exporta actualmente a Portugal y debe tomarse de manera ilustrativa.

Tabla N° 5: Principales productos no tradicionales exportados de Perú a Portugal

Cifras SUNAT

N°	Exportaciones peruanas a Portugal				
	Partida	Descripción	2015 USD Millones (FOB)	2016 USD Millones (FOB)	Var%
1	7901.12.00.00	Cinc sin alear con un contenido de cinc inferior al 99.99% en peso.	5,13	2,94	74%
2	2827.410.0.00	Oxicloruro e hidroxocloruro de cobre.	2,07	2,69	-23%
3	0307.49.00.00	Demás jibias globitos calamares y potas congeladas secas saladas o en salmuera.	1,87	2,15	-13%
4	0307.59.00.00	Los demás pulpos congelados secos salados o en salmuera.	0,50	1,82	-72%
5	0806.10.00.00	Uvas frescas.	2,50	1,81	38%
6	3808.92.91.00	A base de compuestos de cobre.	0,81	1,28	-37%



Cifras Global Trade Atlas

Importaciones de Portugal					
Partida	Descripción	2016 USD Millones	Tasa de Crecimiento Anual 2010 - 2016	Principales países proveedores	
7901.12	Con un contenido de cinc inferior al 99,99 % en peso.	4,8	-8%	Perú (99,4%), España (0,5%) y Países Bajos (0,1%).	
2827.41	Oxocloruro e hidroxocloruro de cobre.	3,8	1%	Perú (62%), India(36%) y España (1%).	
0307.49	Sepia "Sepia officinalis, Rossia macrosoma Sepiola spp." y el calamar "Ommastrephes spp.	71,4	2%	España (52%), Marruecos (10%) e India(8%).	
0307.59	Pulpo "Octopus spp.", ahumados, congelados, secos, salados o en salmuera.	121,1	9%	España (50%), Marruecos (20%) y México (7%).	
0806.10	Uvas frescas.	45,6	4%	España (60%), Chile (21%), Perú (6%) y Países Bajos (4,3%).	
3808.92	Fungicidas compuestos de cobre.	56,8	5%	España (24%), Alemania (24%) y Reino Unido (16%).	



Cifras SUNAT

N°	Exportaciones peruanas a Portugal				
	Partida	Descripción	2015 USD Millones (FOB)	2016 USD Millones (FOB)	Var%
7	2842.90.90.00	Las demás: demás sales de los ácidos o peroxoácidos inorgánicos excepto los agíduros(agidas).	0,47	0,68	-31%
8	1106.30.20.00	Harina, sémola y polvo de lúcuma.	0,14	0,37	-63%
9	7907.00.90.00	Las demás manufacturas de cinc.	0,37	0,35	7%
10	3907.60.90.00	Los demás poli(tereftalato de etileno) a excepción con dióxido de titanio.	0,04	0,33	-89%
11	0805.20.90.00	Demás clementinas. wilkings e híbridos similares de agrios(cítricos) frescos o secos.	0,02	0,32	-94%
12	0713.60.90.00	Las demás arvejas (guisantes, chícharos) de palo, gandú o gandul (cajanus cajan).	0,23	0,27	-17%
13	7905.00.00.11	Laminados planos de cinc de espesor inferior o igual a 0 65 mm.	0,24	0,25	-5%
14	1008.50.90.00	Los demás quinua (quinoa) (chenopodium quinoa) excepto para siembra.	0,30	0,24	28%
15	3203.00.21.00	Carmín de cochinilla.	--	0,22	--

Cifras Global Trade Atlas

Importaciones de Portugal				
Partida	Descripción	2016 USD Millones	Tasa de Crecimiento Anual 2010 - 2016	Principales países proveedores
2842.90	Sales de los ácidos o peroxoácidos inorgánicos (exc. de los ácidos oxometálicos o peroxometálicos.	0,6	2%	España (29,4%), Países Bajos (27,3%) y Reino Unido (11,1%).
1106.20	Harina, sémola y polvo de sagú y de raíces de mandioca "yuca", arrurruz, salep, aguaturmas.	0,6	2%	Brasil (62%), Reino Unido (24%) y Camerún (10%).
7907.00	Las demás manufacturas de cinc.	10,2	-1%	España (53%), Italia (14%) y Alemania (13%).
3907.60	Poli"tereftalato de etileno", en formas primarias.	107,8	-1%	España (45%), Lituania (24%) y Países Bajos (8%).
0805.20	Mandarinas, incl. las tangerinas y satsumas; clementinas, wilkings e híbridos simil. de agrios.	17,9	12%	España (66%), Sudáfrica (18%) y Países Bajos (5%).
0713.60	Guisantes (arvejas, chícharos) de palo, gandú o gandul (Cajanus cajan).	0,2	37%	Perú (100%).
7905.00	Chapas, hojas y tiras, de cinc.	5,0	-9%	España (61,7%), Alemania (21,7%), Países Bajos (9,6%).
1008.50	Quinoa (quinoa) (Chenopodium quinoa).	0,7	109%	Países Bajos (28%) y España (27%) y Perú (25%).
3203.00	Materias colorantes de origen vegetal o animal, incluidos los extractos tintóreos.	4,3	-2%	España (53%), Países Bajos (13%) y Alemania (13%).



Cifras SUNAT

N°	Exportaciones peruanas a Portugal				
	Partida	Descripción	2015 USD Millones (FOB)	2016 USD Millones (FOB)	Var%
16	3075.10.00.0	Pulpos (octopus spp) vivos frescos o refrigerados	0,10	0,22	-53%
17	8451.80.00.00	Las demás máquinas y aparatos no incluidas entre la 8451.10 a 8451.50	--	0,21	--
18	0304.87.00.00	Atunes (del género thunnus) Listados o bonitos de vientre rayado (euthynnus (katsuwonus) pelamis)	--	0,20	--
19	0713.39.99.00	Los demás frijoles	0,34	0,18	90%
20	0713.35.90.00	Los demás frijoles (fréjoles porotos alubias judías) salvajes o caupí excepto para siembra	--	0,17	--
Total de Exportaciones No Tradicionales : 20 Productos			15,12	16,70	10.5%
Total de Exportaciones No Tradicionales			21,18	19,30	-8.9%
Total de Exportaciones			27,13	22,01	-18.9%

Fuente: Trade Map, basado en subpartida al 2016.
Tasa promedio de crecimiento anual en USD 2011-2016.

Nota: Las cifras que se refieren a exportaciones peruanas a Portugal están basadas en subpartidas nacionales a 10 dígitos por Portugal, están basadas en subpartidas a 6 dígitos cuya Fuente es Trade Map- (www.trademap.org). Cabe mencionar que no se puede identificar el producto peruano de forma exacta.

Cifras Global Trade Atlas

Importaciones de Portugal				
Partida	Descripción	2016 USD Millones	Tasa de Crecimiento Anual 2010 - 2016	Principales países proveedores
030751	Pulpo "Octopus spp.", vivos, frescos o refrigerados.	7,0	0%	España (99%), Francia (1%) y Canadá (0,1%).
8451.80	Máquinas y aparatos para aprestar, acabar, recubrir o impregnar hilados, telas o manufacturas.	9,1	11%	Italia (79%), Alemania (13%) y España (3%) .
0304.87	Filetes congelados de atún "del género Thunnus", listados o bonitos de vientre rayado "Euthynnus.	10,6	-5%	España (48%), Ghana (24%) y Surinam (10%).
0713.39	Alubias secas "Vigna y Phaseolus", aunque estén mondadas o partidas.	0,4	0%	Perú (57%), Bélgica (29%) y España (7%).
0713.35	Alubias secas "Vigna unguiculata", aunque estén mondadas o partidas.	1,9	139%	Madagascar (75%), Brasil (16%) y Perú (4%).
Total de Exportaciones No Tradicionales : 20 Productos		479,8		

datos cuya Fuente es SUNAT (www.sunat.gob.pe), mientras que las cifras que se refieren a las importaciones realizadas en Portugal que en algunas ocasiones las cifras del Trade Map se refieren a bolsas de productos similares y no siempre es posible



05

Acuerdos Comerciales y Regulaciones de Importaciones

Portugal es un país miembro de la Unión Europea (UE), por lo que aplica los requisitos y beneficios establecidos en los

múltiples acuerdos comerciales logrados por este bloque económico con sus socios comerciales a nivel mundial.

5.1 Portugal: Acuerdos comerciales

El bloque económico de la UE goza de una amplia apertura comercial, debido a que tiene en vigencia Acuerdos de Libre

Comercio. Estos acuerdos varían según las condiciones establecidas con cada país o grupo de países.



Tabla N° 6: Acuerdos comerciales en vigencia

Europa

Suiza (1973), Noruega (1992), Islandia (1992), Islas Faroe (1997), República de Macedonia (2004), Croacia (2005), Bosnia y Herzegovina (2008), Albania (2009), Montenegro (2010), Serbia (2010), Moldavia(2016), Ucrania(2016). Georgia(2016).

Túnez

Autoridad Palestina (1997), Tunes (1998), Marruecos (2000), Israel (2000), Jordán (2002), Líbano (2003), Egipto (2004) y Argelia (2005).

Otros países

México (2000), Sudáfrica (2000), Chile (2003), Corea del Sur (2011), Centroamérica: Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá (2012), Colombia (2013), Perú (marzo 2013), Canadá (2016), Ecuador (2017)

Unión Aduanera

Andorra (1991), San Marino (1991) y Turquía (1995).

Acuerdos provisionales ratificados

Estados del Caribbean Forum (CARIFORUM-2008), Madagascar, Mauricio, Islas Seychelles y Zimbabue (2009, de forma interina), y Papúa Nueva Guinea.

Fuente: Comisión Europea (www.trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2012/june/tradoc_149622.jpg).

Elaborado: MINCETUR.



Asimismo, la Unión Europea posee los siguientes acuerdos en negociación, pendientes de implementación o bajo consideración de ser negociados:

Tabla N° 7: Acuerdos comerciales en negociación o pendientes de implementación

Acuerdos en negociación o pendientes de implementación

Países de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN), Mercado Común del Sur (MERCOSUR), Consejo de Cooperación de los Estados Árabes del Golfo (CCG), Países de África, Caribe y el Pacífico (ACP), India, Libia, Armenia, , Estados Unidos, Japón, Marruecos.

Negociaciones bajo consideración

Azerbaiyán, Brunei Darussalam, Indonesia, Filipinas y Bolivia.

Negociaciones stand-alone investment ⁴

China y Birmania (Myanmar).

Estados del Caribbean Forum (CARIFORUM-2008), Madagascar, Mauricio, Islas Seychelles y Zimbabue (2009, de forma interina), y Papúa Nueva Guinea.

Fuente: Comisión Europea, Organización Mundial de Comercio (OMC).
Elaborado: MINCETUR.

⁴ Acuerdos individuales en materia de inversión, en los cuales se incorporan disposiciones de acceso a mercado en el sector de servicios, contratación pública, política de competencia, entre otros, tomando en cuenta el desarrollo sostenible y ecológico en las inversiones.

Para mayor información ingresar a: www.ec.europa.eu/trade/policy/accessing-markets/investment/ y www.eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=OJ:JOC_2015_268_R_0004

Entre los diversos acuerdos comerciales que se encuentran en negociación, así como acuerdos que aún no están implementados, resalta el TTIP (Asociación Transatlántica de Comercio e Inversión), acuerdo que involucra a los países miembros de la Unión Europea y a Los Estados Unidos de América. La negociación entre ambas partes se inició el 17 de junio del 2013. Para mayor información sobre el TTIP ingresar a: www.ec.europa.eu/trade/policy/in-focus/ttip/about-ttip/index_es.htm

Para mayor información sobre los acuerdos comerciales de Portugal, se debe ingresar a la web oficial de la Comisión Europea y de la OMC:

- www.ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/agreements/index_en.htm
- www.rtais.wto.org/UI/PublicSearchByMemberResult.aspx?MemberCode=826&lang=3&redirect=1



5.2 Acuerdo comercial multipartes entre el Perú, Colombia y la Unión Europea

El Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea, que entró en vigencia el 1° de marzo del 2013, incluye todo el universo arancelario y aperturas parciales para productos específicos. A través de este acuerdo comercial se ha logrado un acceso preferencial para el 99,3% de los productos agrícolas peruanos y de 100% para los productos industriales del país. Los productos pesqueros peruanos gozan de preferencias arancelarias con flexibilización de las condiciones de origen que obtuvieron en el marco del Sistema General de Preferencias (SGP).

El acuerdo comercial cubre los siguientes temas: Acceso a Mercados, Normas de Origen, Asuntos Aduaneros y Facilitación del Comercio, Obstáculos Técnicos al Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Defensa Comercial, Servicios, Establecimiento y Movimiento de Capitales, Contratación Pública, Propiedad Intelectual, Competencia, Solución de Diferencias, Asuntos Horizontales e Institucionales, Comercio y Desarrollo Sostenible, y Asistencia Técnica y Fortalecimiento de Capacidades.

Es importante mencionar que con este acuerdo las empresas peruanas podrán participar en el mercado de contratación pública de la Unión Europea a todos los niveles de Gobierno (local, regional y nacional) y en los 28 miembros de la Unión Europea. Más aún, destaca la importancia de la participación de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en estos procesos de contratación pública. Por otra parte, el acuerdo también reconoce nuestras indicaciones geográficas en todo el espacio europeo para productos como pisco, maíz blanco gigante cusco, pallar de Ica, cerámica de Chulucanas, entre otros.

Para mayor información con respecto a los beneficios que ofrece el acuerdo comercial Perú-Unión Europea, del cual es parte Portugal, se sugiere visitar el siguiente portal: www.acuerdoscomerciales.gob.pe

En este portal se puede encontrar información detallada sobre la lista de desgravación arancelaria de la Unión Europea para productos peruanos, categorías de desgravación, certificados de origen, además de otros beneficios que

forman parte de este acuerdo entre el Perú y el bloque económico europeo.

A continuación se muestra un cuadro con el tratamiento arancelario otorgado a algunas de las principales partidas de exportación de Perú a La Unión Europea:



Tabla N° 8: Tratamiento arancelario otorgado por La Unión Europea a mercancías originarias de Perú

Capítulo	Margen preferencial TLC Perú-Unión Europea	Ejemplos de productos con desgravación arancelaria inmediata	Condiciones especiales de acceso a Unión Europea para productos peruanos
Sector agro/agroindustria			
Capítulo 07	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Cebollas y chalotes, arvejas, frijoles, frutos de los géneros capsicum o pimienta, aceitunas, espárragos, camote, entre otros (frescos, refrigerados, cocidos en agua o vapor, congelados, secos), además de perejil, albahaca y espárrago en polvo, entre otros.	Ninguna, excepto por las partidas 07020000, 07032000, 0770005, 07099070, 07099080, 07104000, 07115100, 07119030.
Capítulo 08	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Bananos o plátanos orgánicos, mango (convencional y orgánico) y uvas frescas o secas, así como fresas (frutillas) congeladas y cortezas de limón (Citrus aurantifolia) frescas, congeladas, secas o conservadas.	Ninguna, excepto por las partidas 08030019, 08051020, 08052010, 08052030, 08052050, 08052070, 08052090, 05055010, 08061010, 08081080, 08082050, 08091000, 08092005, 08092095, 08093010, 08093090, 08094005.



Capítulo	Margen preferencial TLC Perú- Unión Europea	Ejemplos de productos con desgravación arancelaria inmediata	Condiciones especiales de acceso a Unión Europea para productos peruanos
Capítulo 10	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Quinua y kiwicha (convencional y orgánica).	Ninguna, excepto por las partidas 10059000, 10061021-10064000.
Capítulo 15	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Aceite de jojoba (orgánico).	Ninguna, excepto por la partida 15010019.
Capítulo 20	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Espárragos, alcachofas, pimientos/pimientos de piquillo, jalapeños, guindillas en conserva.	Contingente arancelario para maíz dulce, mermeladas (fresas, frambuesas), jugos de piña, entre otros.
Sector pesquero			
Capítulo 03	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Filetes de merluza congelado, sin piel, sin espinas; filetes de merluza congelado, en bloque, sin piel, con espinas; truchas congeladas, pota en filetes, anillos y palitos, entre otros.	Ninguna
Capítulo 16	Desgravación inmediata (Categoría 0)*. Nota: Se consideran solo las partidas 1604-1605 de este capítulo.	Sardinias enteras o en trozos (excepto picadas), en aceite; sardinias enteras o en trozos (excepto picadas), en agua y sal; pulpa/pasta de pota pre-cocida y congelada, entre otros.	Ninguna
Sector prendas de vestir			
Capítulo 51	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Los demás hilados de lana o pelo fino acondicionados para la venta al por menor, hilados de lana o pelo fino para venta al por menor con un contenido $\geq 85\%$ en peso, entre otros.	Ninguna

Capítulo	Margen preferencial TLC Perú-Unión Europea	Ejemplos de productos con desgravación arancelaria inmediata	Condiciones especiales de acceso a Unión Europea para productos peruanos
Capítulo 52	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Hilado sencillo de fibras peinada de algodón $\geq 85\%$ en peso de 83,33, hilado sencillo d/fibras peinada de algodón $\geq 85\%$ en peso de 106,4<>, entre otros.	Ninguna
Capítulo 61	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Camisas, polos y suéteres de punto de algodón para hombres, pulóveres, cardiganes, chalecos y artículos similares de punto de algodón, para hombres y mujeres, suéteres de alpaca, entre otros.	Ninguna Nota: Los textiles y confecciones exportadas a Alemania, y la UE, están incluidos en su mayoría en los capítulos 51, 52 y 61. Sin embargo, los demás capítulos relacionados a textiles y confecciones de algodón y alpaca también gozan de desgravación inmediata (Categoría 0).
Sector químico			
Capítulo 28	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Óxido de zinc (blanco o flor de cinc).	Ninguna
Capítulo 32	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Lacas colorantes (preparación según se refiere en Nota 3 de este capítulo, a base de Lacas C), carmín de cochinilla, entre otros.	Ninguna
Capítulo 33	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Aceites esenciales y perfumes.	Contingente arancelario para la partida 33021029, "mezclas de sustancias odoríferas".

Fuente: Acuerdo Comercial Perú - Unión Europea: Anexo I - Apéndice 1 - Sección B - Subsección 2, Lista de Unión Europea a Perú y Apéndice 2-Sección B (www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=52&Itemid=75).

Elaborado: MINCETUR.



5.3 Regulación de importaciones

Portugal se rige por las regulaciones y requisitos de importación establecidos

por este bloque económico a través de la Comisión Europea.

5.3.1 Export Helpdesk de la Unión Europea

La manera más directa de identificar los requisitos y gravámenes, así como derechos de importación y requisitos específicos correspondientes a cada producto para su ingreso al mercado portugués y/o europeo es consultando la base de datos del Export Helpdesk de la Unión Europea. Este servicio, que ofrece la Comisión Europea a través de internet, es gratuito y brinda toda la información que puede necesitar un exportador para introducir sus productos a este mercado. La información se presenta en seis idiomas, entre ellos el español.

Para mayor información ingresar a:

www.exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm?newLanguageId=ES

Para poder llevar a cabo una búsqueda en el Export Helpdesk y acceder a la información requerida, todo lo que se necesita es el código de producto (subpartida arancelaria, de 8 a 10 dígitos), el país de origen del mismo y el país de destino dentro de la UE.

Mi exportación

En este apartado se puede encontrar información detallada sobre los requisitos de importación de cada producto, tales como requisitos específicos (fitosanitarios, de salud pública, etiquetado, entre otros), impuestos internos aplicables en el país de destino (Impuesto al valor agregado (IVA) e impuestos especiales), además de legislación pertinente, autoridades nacionales y puestos de inspección fronteriza.

Requisitos

Brinda información sobre el sistema comercial de la Unión Europea (clasificación arancelaria de la UE, procedimientos de importación, documentos para el despacho de aduanas, impuesto sobre el valor añadido, impuestos especiales, entre otros), además de requisitos principales (sanitarios y fitosanitarios, medioambientales, técnicos, normas de comercialización y restricciones a la importación).

Aranceles

Proporciona información sobre los derechos de importación y otras medidas aplicables para cada producto, tales como información arancelaria vinculante (base jurídica, lista de autoridades aduaneras, entre otros), exención de derechos, suspensiones, contingentes y derechos antidumping.

Acuerdos preferenciales

Ofrece información referente a normas de origen, Sistema de Generalizado de Preferencias (SGP), Acuerdos de Asociación Económica (AAE), Acuerdos de Libre Comercio (ALC), regímenes comerciales autónomos, además de otros acuerdos vigentes entre la Unión Europea y otros países.

Estadísticas

A través de un formulario electrónico, se pueden buscar estadísticas comerciales entre cualquier país y todo el bloque económico de la Unión Europea o con cada uno de los estados miembros del mismo.

Recursos

Pone a disposición del interesado herramientas e información adicional que pueden ayudar en su investigación.



5.3.2 Certificaciones

A continuación se ofrece una lista de las certificaciones más utilizadas y reconocidas en el mercado europeo:

Para poder llevar a cabo una búsqueda en el Export Helpdesk y acceder a la información requerida, todo lo que se necesita es el código de producto (subpartida arancelaria, de 8 a 10 dígitos), el país de origen del mismo y el país de destino dentro de la UE.



Global GAP

Es la norma a nivel internacional que asegura el cumplimiento del GAP, el cual significa Good Agricultural Practices, por sus siglas en inglés o Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) en español. Asimismo, es una entidad privada que establece altos estándares (de carácter voluntario) en temas de calidad, social y ambiental; y actúa como certificadora de los procesos de producción agrícola en las áreas de cultivo y plantas procesadoras, así como la producción pecuaria (animal y acuicultura), las mismas que deben ser seguras y sostenibles. Sus miembros se comprometen a responder a los consumidores con respecto a inocuidad

alimentaria y trazabilidad, protección del bienestar animal, protección del medio ambiente (comprendiendo biodiversidad), protección del trabajador, entre otros. La certificación Global GAP está compuesta por 16 normas, incluyen inspecciones anuales y está sujeta a un ciclo de revisión de tres años.

Para mayor información sobre esta certificación ingresar a: www.globalgap.org

HACCP

El HACCP es un sistema de control de procesos que identifica dónde pueden surgir los peligros en la inocuidad alimentaria durante la etapa de producción y establece controles estrictos para prevenir y evitar estos peligros. El HACCP es utilizado internacionalmente y ha sido adoptado por el Programa de Estándares Alimentarios, establecido conjuntamente por el Organismo de las Naciones Unidas para la Agricultura (FAO) y el Organismo Mundial de la Salud (OMS), como el mejor método para lograr la inocuidad alimentaria. El Codex Alimentarius incluye los siete principios del HACCP. Este sistema busca garantizar a las entidades regulatorias y consumidores que la empresa está tomando todas las precauciones necesarias para asegurar la inocuidad alimentaria en sus productos.

Para mayor información ingresar al siguiente link: www.fao.org/docrep/009/y5307s/y5307s03.htm

ISO

Organismo compuesto por múltiples organizaciones nacionales de estandarización, que establece estándares



a nivel internacional que garantizan la calidad de los productos. Entre los estándares más conocidos se encuentran los ISO 9000 (Gestión de Calidad), ISO 26000 (Responsabilidad Social) e ISO 14000 (Gestión del Medio Ambiente).

Para mayor información sobre esta certificación ingresar a: www.iso.org



Logo Orgánico de la Unión Europea

Desde el 1° de julio del 2010, el uso del logo orgánico de la Unión Europea es obligatorio para todos los alimentos orgánicos procesados producidos en

la Unión Europea. El logo orgánico de la Unión Europea puede ser utilizado de forma voluntaria/opcional para productos no procesados producidos en la UE o cualquier producto orgánico importado de terceros países. En la Unión Europea los alimentos pueden ser etiquetados como “orgánicos” solo si el 95% de sus ingredientes agrícolas han sido producidos de manera natural, es decir libre de sustancias y agentes físico-químicos, microbiológicos, entre otros contaminantes que deterioren la calidad del alimento. Los ingredientes orgánicos en alimentos convencionales pueden indicarse como tal en la lista de ingredientes, siempre y cuando el alimento haya sido producido de acuerdo a la legislación orgánica.

Para mayor información sobre esta certificación ingresar a: ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming_en



Etiquetado Ecológico de la Unión Europea

El etiquetado ecológico de la Unión Europea garantiza que el producto

(bien o servicio) es amigable con el medioambiente y de buena calidad, ya que para su obtención se debe cumplir un conjunto de criterios medioambientales. De tal forma, que se disminuyan aquellos impactos medioambientales críticos del producto en particular durante todo su ciclo de vida, que comprende desde la extracción de la materia prima, pasando por su fabricación y empaquetado, distribución, hasta que el producto es consumido, desechado o reciclado. El etiquetado ecológico es de uso voluntario u opcional, el cual es respaldado por una regulación del Parlamento Europeo y del Consejo Europeo y es administrado por la Comisión Europea, conjuntamente con organismos de los Estados Miembros y otras entidades interesadas. El sistema incluye la certificación y monitoreo de conformidad por parte de científicos calificados e independientes especialmente para un grupo de productos en las siguientes industrias: belleza y cuidado personal, limpieza, confecciones (vestimenta y calzado), equipos electrónicos, muebles, productos de papel, servicios de alojamiento turístico, entre otros.

Para mayor información ingresar al siguiente link: ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm



Comercio Justo

Sistema de certificación diseñado para identificar productos que cumplen con estándares medioambientales, laborales y de desarrollo. Fairtrade International (FLO) es el organismo encargado de establecer los estándares del sistema y FLO-CERT es el organismo encargado de llevar a cabo las inspecciones y conceder las certificaciones. Las empresas que tengan productos que cumplen con los estándares de Comercio Justo pueden solicitar la licencia para utilizar la marca de certificación Fairtrade para estos productos esta certificación se aplica a productos como el café, bananas, algodón, frutas y hortalizas (frescas y secas), jugos, nueces, quinua y especias, entre otros. Normalmente, para que un producto pueda llevar la marca Fairtrade al menos el 20% de su masa debe estar compuesta por un producto de comercio justo.

Para mayor información sobre esta certificación ingresar a: www.fairtrade.net

5.3.3 Para productos envasados

El etiquetado de los productos envasados para el consumidor final debe incluir:

- Denominación del alimento.
- Lista de ingredientes.
- Lista de ingredientes (según lo establecido por la Unión Europea⁵).
- Cantidad de determinados ingredientes o de determinadas categorías de ingredientes.
- Cantidad neta del alimento.
- Fecha de duración mínima o la fecha de caducidad⁶.
- Condiciones especiales de conservación y/o condiciones de utilización.
- Nombre o razón social y dirección del operador de la empresa alimentaria.
- País de origen o lugar de procedencia cuanto esté previsto.
- Modo de empleo en caso de ser necesario.
- En caso de bebidas alcohólicas con más de 1,2% de volumen de alcohol, se especificará el grado alcohólico volumétrico adquirido
- Información nutricional⁷.



⁵ O coadyuvantes tecnológicos que causen alergias o intolerancias y se utilicen en la fabricación o la elaboración de un alimento y sigan presentes en el producto acabado, inclusive en forma modificada. Ver detallado en el Anexo II del REGLAMENTO (UE) No 1169/2011: www.eur-lex.europa.eu/LexUriSeru/LexUriSeru.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:es:PDF Pág. 26

⁶ Ver detallado en el Anexo X del REGLAMENTO (UE) No 1169/2011: www.eur-lex.europa.eu/LexUriSeru/LexUriSeru.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:es:PDF Págs. 40-41

⁷ Consultar excepciones en el Anexo V del REGLAMENTO (UE) No 1169/2011: www.eur-lex.europa.eu/LexUriSeru/LexUriSeru.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:es:PDF Pág. 30.



En el caso de un envase múltiple, que contiene artículos envasados individualmente que son vendidos a productores o minoristas, las indicaciones obligatorias deben figurar en uno de los siguientes lugares:

- En el envase, es decir el envase múltiple.
- En una etiquetada fijada en el envase múltiple.
- En los documentos comerciales relativos a los alimentos⁸.

Sin embargo, debe figurar la siguiente información en el embalaje múltiple o exterior:

- La denominación del alimento.
- La fecha de duración mínima o la fecha de caducidad.
- Las condiciones especiales de conservación y/o de utilización.
- El nombre o razón social y la dirección de la empresa alimentaria.

Por lo tanto, no es necesario que cada artículo esté etiquetado individualmente.

⁸ En caso estos documentos acompañen al alimento o han sido enviados antes de la entrega o en el momento de la misma.

Solo en caso el mayorista o minorista desee comercializar el alimento al consumidor final en forma individual, se debe cumplir con las normas de etiquetado mencionadas al inicio de esta sección.

Respecto a la etiqueta, ésta se debe colocar en la “superficie mayor” de los envases, la cual es definida en cajas como la cara del envase más grande. Sin embargo, en caso de botellas o formas cilíndricas, la “superficie mayor” es el cuerpo de la botella.

Para que la etiqueta garantice una clara legibilidad, se debe expresar en caracteres que utilicen un tamaño de letra en el que la altura de “x”, sea igual o superior a 1,2 mm, sólo en caso el envase tenga una superficie menor a 80 cm² el tamaño de “x” puede ser igual o superior a 0,9 mm. En caso de alimentos envasados, la información obligatoria puede figurar directamente en el envase o en una etiqueta sujeta al mismo.

Asimismo, la lista de ingredientes debe estar precedida con un título que incluya la palabra “ingredientes” y se debe incluir todos los ingredientes del alimento, en orden decreciente de peso. En caso de tener ingredientes de nanomateriales artificiales, deberán ser seguidos por la palabra nano entre paréntesis.

En caso de sustancias alergénicas, éstas deben destacar tipográficamente del resto de la lista de ingredientes, por ejemplo mediante el tipo de letra, estilo o color de fondo.

Será necesario indicar la cantidad de un ingrediente o de una categoría de ingredientes, en forma cuantitativa, utilizados en la fabricación o preparación de un alimento. Sin embargo, se contemplan casos específicos en los que no se exigirá dicha información⁹.

Observar el siguiente ejemplo:

1. Línea ascendente
2. Línea de las mayúsculas
3. Línea media
4. Línea base
5. Línea descendente
6. Altura x
7. Tamaño



⁹ Ver detallado en los Anexos VII y VIII del REGLAMENTO (UE) N° 1169/2011: www.eur-Lex.europa.eu/LexUriSeru/LexUriSeru.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:es:PDF Págs. 34-38



Se debe indicar la cantidad neta de un alimento, ya sea en litros, centilitros, mililitros, kilogramos o gramos; sin embargo, se contemplan casos específicos en donde no será necesaria su declaración¹⁰.

Adicionalmente, se debe considerar la fecha de caducidad, duración mínima y fecha de congelación, en los casos que aplique¹¹.

En lo que respecta al idioma, éste será el de mayor comprensión para la población donde se comercializará el producto. En este caso, deberá ser el portugués.

Cabe resaltar que es obligatoria la indicación de lugar de procedencia cuando su omisión pueda inducir a un error, o en particular si la etiqueta pudiese en su conjunto insinuar un lugar de procedencia distinto.

Asimismo, cuando se mencione el país de origen o el lugar de procedencia de un alimento y éste no sea el mismo que el de su ingrediente primario, se debe:

- Indicar el país de origen del ingrediente primario

- Indicar que el país de origen es distinto del país de origen del ingrediente primario.

Es recomendable no omitir el país de origen del producto.

Nutrition Facts	
Serving Size	1 Cup (53g/1.9 oz.)
Servings Per Container	About 9
Amount Per Serving	
Calories 188	Calories from Fat 25
% Daily Value*	
Total Fat 3g	5%
Saturated Fat 0g	0%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 80mg	3%
Potassium 300mg	9%
Total Carbohydrate 37g	12%
Dietary Fiber 8g	32%
Soluble Fiber	
Insoluble Fiber	4%
Sugars 13g	
Protein 9g	14%
Vitamin A 0%	C 0%

¹⁰ Ver detallado en el Anexo IX del REGLAMENTO (UE) N° 1169/2011: www.eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:es:PDF Pág. 39

¹¹ Ver detallado en el Anexo X del REGLAMENTO (UE) N° 1169/2011: www.eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:es:PDF Págs. 40-41

Para productos no envasados:

En el caso de alimentos no envasados, la información debe estar disponible en el punto de venta y debe figurar obligatoriamente si es que contiene alguna sustancia que pueda resultar alergénica. Se omite el resto de información.

Etiquetado sobre información nutricional¹²

El etiquetado sobre propiedades nutritivas se da en los productos alimenticios listos para su entrega al consumidor final, al suministro de restaurantes, hospitales, comedores y otras colectividades similares¹³. Sin embargo, no se aplica sobre:

- Las aguas minerales naturales ni las demás aguas destinadas al consumo humano.
- Complementos alimenticios.
- Productos destinados a una alimentación especial, como los productos energéticos.

La información nutricional es obligatoria, salvo para las frutas y hortalizas frescas,

aguas carbónicas, vinagres de un solo producto y queso, mantequilla, leche, a los que no se les ha añadido ningún ingrediente aparte de las enzimas alimentarias y cultivos de microorganismos; y debe incluir lo siguiente:

- El valor energético
- Cantidades de grasas, ácidos grasos naturales, hidratos de carbono, azúcares, proteínas y sal.

Cuando el producto tenga contenido de sal por el sodio presente en forma natural en el alimento, se puede declarar al costado de la información nutricional que el contenido de sal es exclusivo del sodio natural. El contenido de sal equivalente debe obtenerse mediante la fórmula $\text{sal} = \text{sodio} \times 2.5$.



¹² Las siguientes normas de etiquetado nutricional son aplicables desde el 13 de diciembre del 2016; sin embargo, pueden aplicarse desde el 13 de diciembre del 2014.

¹³ Directiva N° 90/495/CEE y sus modificaciones. Disponible el consolidado en: www.eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:01990L0496-20081211&rid=1

Adicionalmente, la información nutricional se puede complementar con la indicación de una o varias de las siguientes sustancias:

- Ácidos grasos monoinsaturados
- Ácidos grasos poliinsaturados
- Polialcoholes
- Almidón
- Fibra alimentaria
- Vitaminas y minerales (especificadas por la UE, siempre que sea una cantidad significativa).

El valor energético que se declare se calculará mediante los siguientes factores de corrección¹⁴:

Tabla N° 9: Factores de corrección

Composición nutricional	Factor de corrección
Hidratos de carbono (salvo los polialcoholes)	4 kcal/g - 17 kJ/g
Polialcoholes	2,4 kcal/g - 10 kJ/g
Proteínas	4 kcal/g - 17 kJ/g
Grasas	9 kcal/g - 37 kJ/g
Alcohol (etanol)	7 kcal/g - 29 kJ/g
Ácidos orgánicos	3 kcal/g - 13 kJ/g
Salatrim	6 kcal/g - 25 kJ/g
Alcohol (etanol)	7 kcal/g - 29 kJ/g
Ácidos orgánicos	3 Kcal/g - 13 kJ/g
Fibra alimentaria	2 kcal/g - 8 kJ/g
Eritritol	0 kcal/g - 0 kJ/g

¹⁴ Ejemplo: 4 kcal/g es equivalente a 17 kJ/g (Kj= Kilojulio o Kilojoule).

La declaración del valor energético y del contenido de nutrientes o sus componentes deberá hacerse en forma numérica. Las unidades que deben utilizarse son las siguientes:

Tabla N° 10: Unidades a utilizar

Composición nutricional	Unidad de medida
Energía	kJ y kcal
Proteínas	gramos (g)
Hidratos de carbono	
Grasas (exceptuado el colesterol)	
Fibra alimentaria	
Sodio	
Colesterol	miligramos (mg)
Vitaminas y sales minerales	Especificadas por la UE

La información debe expresarse por 100 g o 100 ml de la ingesta de referencia, debiendo incluir esta última la siguiente indicación: "Ingesta de referencia de un adulto medio (8400 kJ/ 2000 kcal)". En caso de alimentos no envasados, la información nutricional podrá expresarse solo por porciones o por unidades de consumo.



La información sobre vitaminas y minerales puede indicarse en la etiqueta en caso esté presente en cantidades significativas.

Las vitaminas y sales minerales que pueden declararse y sus valores de referencia de nutrientes (VRN, lo que se debe de consumir en promedio por adulto, según lo especificado por la UE) son:

Para considerarse una cantidad significativa se tiene como regla lo siguiente:

- 15% de los valores de referencia de nutrientes especificados, suministrados por 100 g o 100 ml, en caso de los productos distintos a las bebidas.
- 7,5% de los valores de referencia de nutrientes arriba mencionados,

Tabla N° 11: Vitaminas y sales minerales que pueden declararse

Vitamina / Sal mineral	Valor	Vitamina / Sal mineral	Valor
Vitamina A (µg)	800	Cloruro (mg)	800
Vitamina D (µg)	5	Calcio (mg)	800
Vitamina E (mg)	12	Fósforo (mg)	700
Vitamina K (µg)	75	Magnesio (mg)	375
Vitamina C (mg)	80	Hierro (mg)	14
Tiamina (mg)	1,1	Zinc (mg)	10
Riboflavina (mg)	1,4	Cobre (mg)	1
Niacina (mg)	16	Manganeso (mg)	2
Vitamina B6 (mg)	1,4	Fluoruro (mg)	3,5
Ácido fólico (µg)	200	Selenio (µg)	55
Vitamina B12 (µg)	2,5	Cromo (µg)	40
Biotina (µg)	50	Molibdeno (µg)	50
Ácido pantoténico (mg)	6	Yodo (µg)	150
Potasio (mg)	2 000	-	--

suministrados por 100 g o 100 ml, en caso de bebidas.

- 15% de los valores de referencia de nutrientes arriba mencionados por porción, si el envase solo contiene una porción¹⁵.

En caso de que el valor energético o la cantidad de nutrientes de un producto sea insignificante, la información sobre dicho elemento puede sustituirse por una declaración: “Contiene cantidades insignificantes de...” que aparecerá al lado de la información nutricional.

En caso se declare azúcares y/o polialcoholes y/o almidón, ésta debe ir después de la declaración de hidratos de carbono, como se muestra a continuación:

Hidratos de carbono de los cuales: g

Azúcares	g
Polialcoholes	g
Almidón	g

En caso se declare algún tipo de ácidos grasos o cantidad de colesterol, ésta debe ir después de la declaración de grasas, como se muestra a continuación:

Grasas de los cuales:	g
Saturados	g
Monoinsaturados	g
Poliinsaturados	g
Colesterol	mg



¹⁵ La porción o unidad que se utilicen se indicarán al lado de la información nutricional.



Las cifras declaradas deben ser valores medios¹⁶ y presentarse de manera agrupada en forma tabular o lineal según el espacio con el que se cuente.

Tabla N° 12: Expresión y presentación de la información nutricional

Valor energético	Kj / kcal
Grasas	g
ácidos grasos saturados	g
ácidos grasos monoinsaturados	g
ácidos grasos poliinsaturados	g
Hidratos de carbono	g
azúcares	g
polialcoholes	g
almidón	g
fibra alimentaria	g
proteínas	g
sal	g

Finalmente, es preciso señalar que es obligatoria la información nutricional referida al alimento tal y como se vende, pero en vez de eso, y cuando proceda, se puede referir al alimento listo para el consumo, siempre que se indique de forma detallada las instrucciones de preparación.

5.3.4 Enlaces de interés

- **Directorate General for Health and Consumers - SANCO**

Dirección General de la Salud y Protección de los Consumidores

Tiene por misión contribuir a mejorar la salud, la seguridad y la confianza de los ciudadanos europeos. Asimismo, es la autoridad responsable de mantener actualizada la legislación sobre seguridad de los alimentos, salud de las personas y derechos de los consumidores, así como velar por su cumplimiento.

www.ec.europa.eu/food/food/index_en.htm (en inglés)

¹⁶ Valor medio se entenderá el valor que represente mejor la cantidad de un nutriente contenida en un alimento dado y que tenga en cuenta las tolerancias por diferencias estacionales, hábitos de consumo y otros factores que puedan influir en una variación del valor real. Puede ser: a) el análisis del alimento efectuado por el fabricante; b) Valores medios conocidos o efectivos de los ingredientes utilizados; o c) cálculos de datos generalmente aceptados.

- **European Food Safety Authority (EFSA)**

Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria

Sus principales funciones son: emitir dictámenes científicos independientes, por propia iniciativa o a solicitud del Parlamento Europeo, la Comisión o un Estado miembro; proporcionar apoyo técnico y científico a la Comisión en aquellos aspectos que tengan algún impacto en la seguridad alimentaria y crear una red con miras a desarrollar y fortalecer una estrecha cooperación entre organismos similares de los Estados miembros. Asimismo, identifica y analiza los riesgos, reales y emergentes, en la cadena alimentaria e informa de ellos al público en general.

www.efsa.europa.eu/

- **Standing Committee on the Food Chain and Animal Health**

Comité Permanente de la Cadena Alimentaria y de Sanidad Animal

Su mandato cubre toda la cadena de producción alimentaria, desde las cuestiones relativas a la salud de los

animales en la granja hasta el producto que llega a la mesa de los consumidores, lo cual refuerza significativamente su capacidad para identificar los riesgos sanitarios, con independencia del momento en que surjan durante la producción de los alimentos.

www.eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:031:0001:0024:ES:PDF

- **Food and Veterinary Office**

Oficina Alimentaria y Veterinaria (OAV)

Se encarga de velar por el respeto de la legislación veterinaria y fitosanitaria y de las normas de higiene de los productos alimenticios. Para ello, lleva a cabo auditorías, controles e inspecciones in situ. Dichas inspecciones y auditorías tienen por objeto examinar la utilización de sustancias químicas (medicamentos veterinarios, potenciadores del crecimiento, plaguicidas), los residuos de plaguicidas en las frutas y legumbres y los productos de la agricultura biológica, las epidemias (peste porcina, por ejemplo), entre otros.

www.ec.europa.eu/food/fuo/how_es.htm



06

Distribución y Transporte de Mercancías

Portugal posee nueve puertos, de los cuales destacan: Leixões, Aveiro, Lisboa, Setúbal y Sines, que en conjunto manejan más de 60 millones de toneladas de mercancías, siendo Lisboa y Sines los principales puertos nacionales en la manipulación de carga en contenedores. El propósito principal de esta infraestructura portuaria es el transporte de mercancías, especialmente de los puertos de Sines (41%), Leixões (24%) y Lisboa (20%).

La infraestructura del sistema aeroportuario comprende 14 aeropuertos (3 en la parte continental y 11 en las regiones autónomas). Asimismo, forman parte del sistema aeroportuario nacional alrededor de unos 20 aeródromos y más de 50 helipuertos certificados. Los 3 principales aeropuertos portugueses son Lisboa, Oporto y Faro, los cuales transportan más de 23 millones de pasajeros y alrededor de 117 000 toneladas de carga.



La red ferroviaria cuenta con 3600 km, de los cuales 2842 km tienen tráfico ferroviario de pasajeros y mercancías; garantiza la conexión norte-sur a lo largo del litoral de Portugal continental y las conexiones transversales.

El país cuenta con una red de carreteras de 82 900 km, de los cuales al menos 3000 km son parte del sistema de 44 autopistas.

La modalidad más utilizada para la exportación de mercancías del Perú a Portugal es el transporte marítimo (99%), relegando al transporte aéreo (1%), de acuerdo a los registros de Sunat. Los principales puertos marítimos a los que arriban nuestra carga son los puertos de Lisboa (46%), Leixoes (34%) y Sines (17%), mientras que los principales aeropuertos son: el Aeropuerto de Portela en Lisboa (70%) y el Aeropuerto Dr. Francisco Sá Carneiro en Oporto (23%).



6.1 Operación de líneas navieras entre Perú y Portugal

Tabla N° 13: Operación de líneas navieras entre Perú y Portugal

Puerto de origen	Puerto de destino	Naviera	Frecuencia	T/T (días)
CLL	Leixoes	Hamburg Sud	Semanal	29
CLL		Happag Lloyd	Semanal	29
CLL		Miitsui Osaka Line-Mol	Semanal	28
CLL	Lisboa	Hamburg Sud	Semanal	24
		Happag Lloyd	Semanal	35
CLL	Sines	Happag Lloyd	Semanal	32

Fuentes: ASMARPE, operadores logísticos y rutas marítimas - SIICEX (www.siicex.gob.pe/rutas/frmRutasSimulador.a)
Elaborado: MINCETUR

*Para mayor información sobre servicios y otros, contactar al agente indicado.

6.2 Operación de líneas aéreas entre Perú y Portugal

Tabla N° 14: Operación de líneas aéreas entre Perú y Portugal

Línea aérea	Tipo de operación	Tiempo estimado de vuelo	N° de escalas
Royal Dutch Airlines (KLM)	Escala	19 horas y 52 minutos	2 escalas
Air Europa	Escala	14 horas y 30 minutos	1 escala
LAN	Escala	13 horas y 50 minutos	1 escala

Fuente: Líneas aéreas (KLM, AIR Europa y LAN) y rutas aéreas - SIICEX (www.siicex.gob.pe/rutas-aereas).
Elaborado: MINCETUR

*Para mayor información sobre servicios y otros, contactar al agente indicado.

¹⁷ Las líneas aéreas que brindan el servicio de pasajeros también pueden trasladar mercancías, siempre y cuando exista se da cuando la nave solo traslada mercancías de importación o exportación.



Servicio *	Agente	Teléfono	Web
Las líneas cuentan con naves portacontenedores de servicio regular. Los servicios que ofrecen son transporte de mercancías en contenedores de 20 y 40 pies.	Cosmos	6 107 500	www.hamburgsud.com
	Hapag Lloyd Peru	3 174 100	www.hapag-lloyd.com
	Mol Peru SAC	6 119 403	www.molpower.com
	Cosmos	6 107 500	www.hamburgsud.com
	Hapag Lloyd Peru	3 174 100	www.hapag-lloyd.com
	Hapag Lloyd Peru	3 174 100	www.hapag-lloyd.com

spx).

Servicios* ¹⁷	Frecuencia semanal	Página web (servicio de carga)
Pasajeros y carga	7 vuelos	www.klm.com/
Pasajeros	7 vuelos	www.aireuropa.com/es/vuelos
Pasajeros	5 vuelos	www.lan.com/es_pe/sitio_personas/index.html

espacio suficiente en la nave para trasladar el equipaje del pasajero y la mercancía del exportador. El servicio de carga



07

Canales de Comercialización



7.1 Sector agroalimentario

- El sector agroalimentario incluye todas las actividades relacionadas con la transformación de materias primas en productos alimenticios o bebidas, abarcando actividades tan diversas como la agricultura, la silvicultura, la industria de alimentos y bebidas y la distribución. Es una industria altamente competitiva, donde el efecto de escala es importante, que se demuestra por la existencia de algunas multinacionales conocidas y grandes en el área; aunque las empresas más pequeñas prevalecen.
- En Portugal, el sector agroalimentario se caracteriza por tener una gran dispersión sub-sectorial y empresarial, pero al mismo tiempo, en su conjunto, es un sector muy importante en la economía portuguesa.
- La fragmentación empresarial del sector junto con el tamaño del país, que no está en línea con el desarrollo de grandes explotaciones, y la débil posición negociadora en el mercado internacional, ha llevado a algunas

empresas, con cierto éxito, a adoptar estrategias más centradas en nichos de mercado específicos, y en la valoración y diferenciación de los productos nacionales, así como en la optimización de los procesos productivos.

- De acuerdo a datos de INE, Estadística Agrícola y La Agencia para la inversión y Comercio Exterior (AICEP), se muestran los principales indicadores del año 2014:

Industria de alimentos

- » Producción de la Industria Alimentaria: EUR 10 148,40 millones.
- » Número de empresas en la Industria Alimentaria: 9 328 (al cierre del 2012).
- » Valor de venta nacional: EUR 8159,4 millones.
- » Valor de las exportaciones (Intra - UE): EUR 1484,46 millones.
- » Valor de las exportaciones (Extra - UE): EUR 504, 56 millones.



Industria de bebidas

- » Producción de la Industria de bebidas: EUR 2 523,6 millones.
- » Número de empresas en la Industria de bebidas: 1 157 (al cierre del 2012).
- » Valor de venta nacional: EUR 1 638,40 millones.
- » Valor de las exportaciones (Intra - UE): EUR 444,15 millones.
- » Valor de la exportaciones (Extra - UE): EUR 440,98 millones.

Número de empresas en la industria de alimentos (incluye bebidas y tabaco)

Sector mayorista:

- » Número de empresas (alimentos, bebidas y tabaco): 9 490.

Sector minorista:

- » Número de supermercados e hipermercados: 18 155.
- » Número de establecimientos especializados (alimentos, bebidas y tabaco): 21 859.
- » Número de Unidades Comerciales de Dimensiones Relevantes (UCDR)

dedicada a la venta al por menor de alimentos: 1629 (disminuyó en 0,5% respecto al 2013).

- La balanza comercial del sector agroalimentario portugués es deficitaria, siendo un importador neto en este sector.
- El volumen de exportación del sector en Portugal se situaba en los USD 5 558 millones aproximadamente el año 2014, siendo España su primer mercado de destino, con un valor de USD 3 282 millones, que corresponde a un 34,6% del total de exportaciones. Francia y Alemania están en segundo y tercer lugar del ranking respectivamente.
- El mercado de retail alimentario en Portugal está diversificado. Hipermercados, supermercados, tiendas de conveniencia, las principales tiendas de descuento y tiendas especializadas coexisten con las tradicionales tiendas de abarrotes de esquina y mercados al aire libre, a pesar de que el número total de puntos de venta ha disminuido significativamente en la última década:
 - » En Portugal, los hipermercados y supermercados representan el 60% de las ventas totales de alimentos. El sector se ha ido consolidando con las

cinco empresas de distribución más grandes, que tienen ahora una cuota de mercado agregada del 64%, que es aproximadamente la media de la UE.

- » Cada vez hay más competencia en cada tipo de productos, incluyendo productos listos-para-consumir y/o listos-para-cocinar, comidas take-away, y la entrega al domicilio y en los precios y servicios que los minoristas ofrecen a los consumidores.
- » Un suministro cada vez mayor de productos importados ha intensificado la competencia entre los proveedores y minoristas.
- Sin embargo, en las últimas décadas se han producido cambios en los diferentes actores de la cadena de valor, pasando la gran distribución a tener un papel cada vez más decisivo, que por veces es desequilibrado. De hecho, si de un lado se tiene grandes cadenas de distribución, con alto poder de negociación, capaces de reducir márgenes, seleccionar los productos y los productores; de otro lado se tiene un sector agrícola y empresarial altamente fragmentado y compuesto principalmente por pymes, que no tiene capacidad de respuesta, poniendo en peligro la supervivencia de muchas empresas.



Análisis de las importaciones de Portugal vs. exportaciones de Perú

A continuación se presentan las 20 subpartidas del sector agroalimentario (a nivel de seis dígitos) más exportadas de Perú al mundo y a Portugal, en comparación a las importaciones de Portugal para los mismos productos procedentes de España, Extra UE y del Mundo (cifras al 2014).

Tabla N° 15: Importaciones de Portugal vs. exportaciones de Perú

NC/ HS	Producto
0901.11	Café sin tostar, sin descafeinar.
0806.10	Uvas frescas.
0709.20	Espárragos frescos o refrigerados.
0804.40	Paltas (aguacates).
2005.99	Las demás hortalizas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético).
2005.60	Espárragos preparados o conservados (excepto en vinagre o en ácido acético).
2309.90	Las demás preparaciones del tipo utilizadas para la alimentación animal.
0804.50	Guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.
1008.50	Quinoa "chenopodium quinoa".
1801.00	Cacao en grano, entero o partido crudo o tostado.
0402.91	Las demás leches sin azucarar ni edulcorar de otro modo.
0803.90	Plátanos frescos o secos (plátanos excl.).
0805.20	Mandarinas, clementinas, wilkings e híbridos similares, frescos o seco.
2207.10	Alcohol etílico sin desnaturalizar con un grado alcohólico y volumétrico.
0811.90	Otras frutas congeladas.
0904.21	Frutos de los géneros capsicum o pimenta: secos, sin triturar ni pulverizar.
0703.10	Cebollas y chalotes, frescos o refrigerados.
2001.90	Las demás legumbres y hortalizas preparadas o conservadas en vinagre.
0710.80	Las demás legumbres y hortalizas.

Fuente: Eurostat

Elaborado: MINCETUR

Nota: Los datos de Perú corresponden a un promedio de las de exportaciones del 2012 (20%), 2013 (30%) y 2014 (50%)

* Extra UE se refiere a los países fuera de La Comunidad Schengen.



	Importaciones de Portugal (EUR)			Exportaciones de Perú (EUR)	
	Mundo	Extra UE *	España	Mundo	Portugal
	100 238 577	85 487 734	11 074 148	778 511 633	322 649
	35 405 538	9 550 708	22 165 650	522 400 786	2 550 305
	1 360 913	109	1 222 167	384 389 743	17
	1 370 267	234 012	973 983	235 783 628	52 568
	7 370 768	472 794	4 220 886	195 612 013	38 363
	943 806	168 984	658 321	148 544 110	150 290
	92 881 802	7 052 203	62 903 481	132 780 854	-
	28 907 484	12 820 941	11 237 406	131 901 469	605
	189 643	43 596	26 217	128 345 473	54 350
	525 085	2 048	514 908	115 495 465	13 895
	2 920 490	-	2 545 050	113 020 112	-
	76 872 338	22 096 320	47 459 277	103 061 820	-
	11 413 447	1 817 440	8 764 868	97 840 587	64 455
	12 647 062	5 902	11 198 962	78 329 199	-
	10 030 952	3 277 765	1 836 469	64 677 839	-
	222 438	14 530	109 698	64 388 047	-
	12 883 192	-	9 609 931	61 546 864	-
	3 361 940	87 236	2 660 675	59 985 252	-
	11 942 912	6 263	7 396 830	58 304 517	-



7.1.1 Frutas y verduras

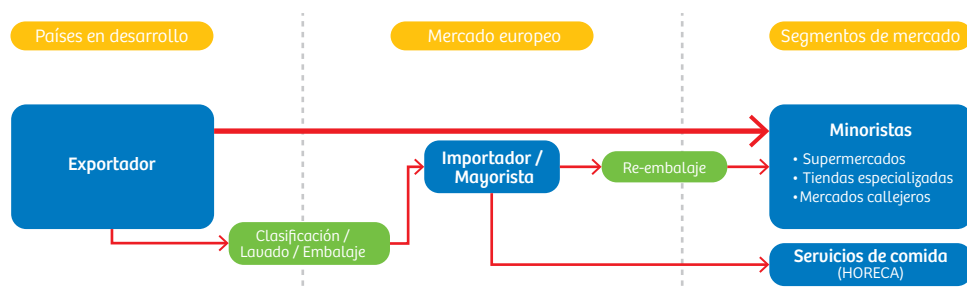
Estructura de distribución y comercialización¹⁸

Además de los canales directos utilizados mayormente por pequeños agricultores en mercados locales de frutas y verduras, la estructura de distribución y comercialización está dominada por los canales indirectos, donde se puede encontrar distintas figuras que actúan como

intermediarios, haciendo que este canal sea regularmente extenso, según las figuras en las que él participen.

En Portugal, los canales indirectos de distribución de frutas y verduras que intervienen en el comercio de alimentos importados, se resumen a continuación:

Gráfico N° 10: Canales indirectos de distribución de frutas y verduras



Fuente: CBI¹⁹

Elaborado: MINCETUR

¹⁸ Esta sección ha sido elaborada con información de CBI Market Intelligence 2016. Para mayor información consultar el siguiente enlace: www.cbi.eu/sites/default/files/market_information/researches/market-channels-segments-europe-fresh-fruit-vegetables-2016.pdf

¹⁹ CBI Ministry of Foreign Affairs. CBI Channels and Segments: Fresh fruit and vegetables. CBI Market Intelligence. April 2016.

Importador / Mayorista

Estas empresas compran los productos del extranjero y los venden a los minoristas locales o los re-exportan hacia otros países, principalmente en Europa. Además, se encargan de los trámites administrativos y aduaneros, y muchas veces brindan otros servicios como empaquetado, transporte, almacenamiento, entre otros.

En Portugal, los mayoristas especializados en frutas y verduras están localizados en los Mercados de Abastecimiento Regionales (Lisboa – MARL, Faro – MARF, Oporto – MAP, Coimbra – MAC y el Mercado de Portimão). Estos mayoristas importan directamente de los países de origen de los productos o bien de grandes comercializadores y distribuidores europeos en los Países Bajos y España.

Otros mayoristas a considerar son los grandes mayoristas generalistas de productos alimentarios o centrales de compras, localizados a lo largo del país y que distribuyen a los pequeños minoristas, al canal HORECA (hoteles, restaurantes, caterings y hospitales) local y sectores como la restauración colectiva, salud, educación y grandes eventos.

El contacto con estas empresas es una de las mejores formas de ingresar al mercado europeo, ya que poseen una amplia

cartera de clientes, y con el tiempo logran fuertes relaciones (además de duraderas) con sus clientes.

Empresa prestadora de servicios post-cosecha

Los procesos post-cosecha incluyen clasificación del producto, limpieza, corte, empaquetado, embalaje y etiquetado. Estos procesos, definitivamente, dependen del tipo de producto y de los requisitos del comprador.

Empresa reempaquetadora

Igual que en otros mercados europeos, luego de ser importados en Portugal, algunos productos deben ser re-empaquetados en presentaciones o formatos especiales para la venta en los canales retail. Muchas veces, esta tarea es realizada por los mismos mayoristas o por las tiendas especializadas.

Minoristas - Hipermercados/ Supermercados/ Discounts/ Cash-and-Carry

En Portugal, estos están divididos en grandes cadenas como Continente (Grupo Sonae), Auchan, Pingo Doce (Grupo Jerónimo Martins), Lidl, Makro, Mini-Preço



(grupo DIA) y en tiendas más pequeñas independientes. Estas representan el mayor volumen en ventas del mercado y casi todas poseen sus propias centrales de compra y de distribución.

Estas cadenas de distribución empezaron a encargarse directamente de la importación de gran parte de las frutas y verduras importadas, principalmente las que no tienen importador exclusivo en Europa.

Con cuotas de mercado en el sector alimentario de más de 60%, son actores fundamentales para los exportadores peruanos interesados en vender sus productos en Portugal.

Tienda especializada

Existen muchas tiendas especializadas en la venta de frutas y verduras a lo largo de todo el territorio portugués; aunque su participación en el mercado ha disminuido en los últimos años, en alrededor de 10%. Muchos de estos establecimientos son empresas familiares. Estas compran principalmente de mayoristas locales.

Mercados de la calle

Como en los demás países de Europa, en Portugal casi todas las ciudades tienen mercados de frutas y verduras

(diarios o semanales). La mayoría de los comerciantes que venden en estos lugares se abastecen de productores locales o de mayoristas de su localidad.

Tiendas de abarrotes

Estas tiendas han perdido gran parte del mercado frente a la gran distribución, pero siguen teniendo su nicho de mercado residual, principalmente en los pequeños pueblos. Se abastecen también de productores o mayoristas locales.

Sector HORECA

Este canal incluye restaurante, hoteles, catering y hospitales. Suelen obtener frutas y vegetales frescos a mayoristas locales. Este canal tiene una cuota de mercado estimada del 10-15% de las frutas, y alrededor del 20 % para las verduras.

Principales grupos importadores

Mayoristas importadores / distribuidores.

Tal como se ha mencionado, los importadores se concentran en los mercados de abastecimiento regionales más importantes.

MARL - Mercado Abastecedor da Região de Lisboa

Lugar do Quintanilho

2660-421

São Julião do Tojal

Teléfono (+351) 219 927 400



Tabla N° 16: Mercado abastecedor de Lisboa

Empresa	Enlace	Contacto
Luís Vicente S.A.	www.luisvicente.eu	(+351) 261 950 450
Frutas NUFRI Lda.	www.nufri.com	(+351) 219 927 570
Ferreira da Silva Lda.	www.ferreiradasilva.pt	(+351) 261 980 350
Masterfruits Lda.	www.masterfruits.com	(+351) 219 928 203
Bargosa Portugal	www.bargosa.com	(+351) 219 927 680
Eporifrutas Lda.	www.eporifrutas.pt	(+351) 219 524 810
Frutórbel Frutas Lda.	www.frutorbel.pt	(+351) 219 929 038
Eurofrutas, S.A.	www.eurofrutas.pt	(+351) 219 939 700
Figueira, Lda.	www.figueiralda.pt	(+351) 229 578 190
J. Reis e Burnay Lda.	www.jreisburnay.pt	(+351) 261 335 350
Manuel Duarte da Cruz Lda.	www.mdacruz.pt	(+351) 219 929 091
Frutas Douro Sul	www.frutasdoursul.pt	(+351) 965 101 542
Sousacamp	www.sousacamp.com	(+351) 219 927 905
Bucelfruta Lda.	www.bucelfruta.com	(+351) 219 928 025

MAC - Mercado Abastecedor de Coimbra

Mercado Abastecedor de Coimbra

3045-508 Taveiro

Teléfono (+351) 239 980 380

MARF - Mercado Abastecedor da Região de Farowww.marf.pt

Sítio do Guilhim, 8009-021 Faro

Teléfono (+351) 289 990 520

MAP - Mercado Abastecedor do Portowww.mercadoabastecedorporto.pai.pt

Rua Chaves Oliveira, N° 181

4350-104 Porto (Campanhã)

Teléfono (+351) 225 365 458



Otros distribuidores importantes
que no están en los mercados de
abastos

Tabla N° 17: Otros distribuidores importantes

Empresa	Enlace / Dirección	Contacto
FIEL - Henrique Fiel Lourenço Lda.	www.fiel.pt Edifício Fiel EN115 Km78,9 2660-412 S. Julião do Tojal	(+351) 219 739 230

Cadenas de distribución

Tabla N° 18: Cadenas de hipermercados y supermercados

Empresa	Enlace / Dirección	Contacto
SONAE MC Continente Modelo	www.sonae.pt www.continente.pt	
JERÓNIMO MARTINS Pingo Doce Feira Nova	www.jeronimomartins.pt www.pingodoce.pt	(+351) 938 045 785
INTER e ECO-Marché	www.mousquetaires.com	(+351) 965 169 311
AUCHAN Jumbo Pão de Açúcar	www.auchan.pt	(+351) 969 067 541
E. LECLERC	www.cooplecnorte.pt	(+351) 917 160 226
EL CORTE INGLÉS	www.elcorteingles.pt	

Tabla N° 19: Cadenas de discount

Empresa	Enlace / Dirección	Contacto
LIDL	www.lidl.pt	(+351) 219 249 700
Mini-Preço	www.diagroup.com	(+351) 938 045 785
ALDI	www.aldi.pt	(+351) 212 327 330



Tabla N° 20: Cadenas de Cash-and-Carry

Empresa	Enlace / Dirección	Contacto
MAKRO	www.makro.pt	(+351) 219 249 700
RECHEIO	www.recheio.pt	
SANER	www.saner.pt	(+351) 212 327 330

Volumen de ventas

En la siguiente tabla de la Asociación Portuguesa de Empresas de Distribución (APED - www.aped.pt), se muestra la

evolución del volumen de negocio de las 10 principales cadenas de supermercados en Portugal.



Tabla N° 21: Top 10 volumen de negocio de alimentos 2013
(EUR millones)

	2013	2012
Continente	4 116	3 897
Pingo Doce	3 974	3 862
Auchan	1 571	1 614
Lidl	1 085	1 128
Mini - Preço	894	904
Aldi	96	77
Apolónia	30	27
Suportel	6	N/D
Seleccção	3	3
Maxi	3	2

Fuente: APED²⁰

No están incorporados los datos de las empresas no asociadas a la APED, principalmente E.Leclerc e Eco+Intermarché (Mosqueteiros).

²⁰ Último estudio realizado por APED Portugal, al 2015.



Tabla N° 22: Cuotas de mercado 2014 por tipos de productos (%)

Supermercados	Total Mercado	Congel.	DPH
Auchan	6,4	6,6	7,9
Continente	27,4	28,7	35,4
Inter - Ecomarché	10,9	9,6	9,3
Lidl	7,0	9,7	5,2
Mini – Preço	7,2	8,7	6,4
Pingo Doce	24,3	28,1	23,2
Otros	16,7	8,6	12,7
Total	100,0	100,0	100,0

Fuente: AC Nielsen

Segmentos de mercado²¹

De acuerdo a información de CBI de 2015, la segmentación del mercado europeo en general, tanto para la Unión Europea como para la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC), puede realizarse a través de una distribución geográfica (regiones de Europa), según los diferentes patrones de conducta y comportamiento sobre el consumo y compra. A continuación se describe solamente a la región que incluye a Portugal:

Sur de Europa

Sus consumidores se caracterizan por ser tradicionales, ya que gustan adquirir productos convencionales del mercado local; sin embargo, debido a que la oferta local no cubre a la demanda, el canal de supermercados está ganando importancia en estos países. Sumado a esto, en algunos países del sur de Europa consideran a las frutas y verduras como uno de los principales alimentos en su dieta diaria.

²¹ Conformada por 19 países: Albania, Andorra, Bosnia y Herzegovina, Croacia, Grecia, Eslovenia, Italia, A.R.Y. Macedonia, Malta, Montenegro, Portugal, San Marino, Serbia, España, Ciudad del Vaticano, Bulgaria, Mónaco, Chipre, Turquía.

Lácteos	Bebidas	Bodega	Bazar	Frutas y verduras
6,8	6,5	6,5	9,3	5,2
30,3	27,0	29,3	28,1	21,7
10,4	12,0	10,0	9,1	12,5
7,9	9,1	8,1	8,9	5,6
10,2	8,6	9,5	8,0	4,5
24,4	23,4	25,2	16,8	24,4
10,0	13,4	11,3	19,8	26,1
100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Asimismo, partiendo del principal canal de distribución (supermercados) del mercado portugués, se puede especificar que en Europa existen tres tipos de productos para el sector de frutas y verduras frescas. A continuación se muestra la segmentación de mercado por CBI, según clases de productos:

Premium/Clase I

Lo componen los productos mínimamente procesados, orgánicos y con certificación de comercio justo. Se caracterizan por ser más caros y considerados lujosos. Además, tienen mayor costo en su comercialización. Se pueden encontrar en supermercados y tiendas especializadas.

Medio

Para estos productos su requisito son de un estándar normal y en este segmento los consumidores eligen su compra de acuerdo a la calidad del producto. La competencia de estos productos cada vez es mayor en supermercados y tiendas especializadas.

Precios bajos

Este segmento lo conforma la venta a granel, donde los precios y márgenes de ganancia son bajos. Se encuentran en tiendas de descuentos y mercados.



Características y recomendaciones para exportar frutas y verduras a Portugal

- En función del análisis de las exportaciones peruanas y del contacto con los importadores de frutas y verduras en Portugal, se recomienda concentrar el esfuerzo comercial en los siguientes productos:



Tabla N° 23: Frutas y verduras recomendadas para exportar

Producto	Clasificación en Portugal*	Clasificación en Perú*
Las demás uvas de mesa frescas	0806.10.10.99	0806.10.00.00
Mango	0804.50	0804.50.20.00
Palta frescas	0804.40.00.10	0804.40.00.00
Granadas frescas	0810.90.75.30	0810.90.90.00
Espárragos frescos o refrigerados	0709.20	0709.20.00.00
Espárragos congelados	0710.80.85	0710.80.10.00
Espárragos preparados o conservados	2005.60	2005.60.00.00
Pimiento preparados o conservados	2005.99.10	200599.20.00
Alcachofas preparadas o conservadas	2005.99.30	2005.99.10.00

*Corresponde a la subpartida de acuerdo a la clasificación arancelaria para Portugal (www.ec.europa.eu/trade/), o para el Perú (www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/aranceles/index.html).

- El éxito en la introducción de su producto en el mercado portugués dependerá de la adquisición de la representación local y la toma de contacto personal.
- Es necesario una reunión “face-to-face”, debido que el comprador portugués no está acostumbrado a trabajar con Perú.
- Es necesario disponer de una estrategia de precios atractiva y asegurar abastecimientos de mínimo 3 meses, cuando el comprador es nuevo.
- Es necesario diferenciar el sur y el norte de Europa, en tanto los países del sur tienen menos poder adquisitivo que los del norte. Por ejemplo, si se toma en cuenta las exportaciones de banano del Perú, estas se dirigen principalmente al norte, por cuestión de precios. Sin embargo, se ha identificado una oportunidad puntual para banano con mancha roja, con el que el Perú cuenta y no exporta a Europa.
- A pesar de que el consumo de frutas y verduras orgánicas es una tendencia en muchos países europeos, inclusive en Portugal, el consumidor portugués prioriza el precio.
- Las ventajas de la representación local incluyen el conocimiento del mercado, información actualizada y orientación sobre prácticas comerciales y las leyes comerciales, contactos de ventas, y la experiencia de desarrollo de mercado.
- Los buenos contactos son importantes para que el exportador sea consciente de los contratos de futuros y participar en las ofertas. Tener un distribuidor que se designe con carácter exclusivo es ideal.
- Por último, es necesario que la empresa peruana haga un estudio de precios de las frutas y verduras provenientes de Brasil y de los mercados africanos, que son los mercados que abastecen usualmente a Portugal, por una ligación histórica.



7.1.2 Superalimentos

Descripción del sector

En Portugal se están registrando incrementos importantes de consumo de súper alimentos, considerados como alimentos que poseen gran cantidad de nutrientes que pueden ser necesarios para el organismo y también aportan beneficios extras a la salud, de forma natural, sin agregados ni procesos, debido a sus indicaciones terapéuticas para ciertas enfermedades y el reciente despertar de atención de los consumidores por productos naturales. Se pueden encontrar productos en forma de semilla, en polvo o en cápsula.

La mayoría de los súper alimentos son ricos en ácidos grasos, omega 3, proteínas y energía, y pueden ser consumidos por la mayoría de las personas. Se distinguen de otros alimentos saludables por su alta concentración de nutrientes en poco volumen. Para exportar estos productos a Portugal, hay que tener presente la legislación de la Unión Europea.

De acuerdo con la evaluación de los súper alimentos más exportados de Perú y el interés de las empresas portuguesas, se ha seleccionado a productos como la quinua, kiwicha, chía²², maca, camu camu, graviola (guanábana), uña de gato²³ y lúcuma como súper alimentos con potencial de comercialización en el mercado portugués.

Tabla N° 24: Exportaciones de Perú al mundo en el período 2011 - 2015 (EUR miles)

Producto	Subpartida	2011	2012	2013	2014	2015
Quinua	1008.50.90.00	111	31 123	79 121	196 703	143 333
Chía	1207.99.99.00	580	3 130	10 760	11 186	11 770
Maca	1106.20.10.00	6 139	7 482	10 379	24 477	26 853
Uña de gato	1211.90.50.00	454	703	805	744	751
Lúcuma	1106.30.20.00	354	646	1 100	1 373	1 891

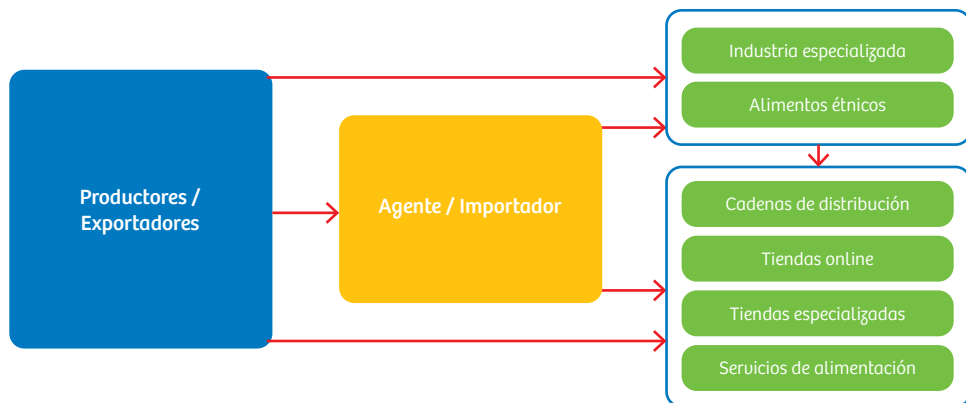
Fuente: www.infotrade.promperu.gob.pe

Elaborado: MINCETUR

²² La chía es considerado un Novel Food; no obstante, según Decisión 2009/827/CE está permitido su ingreso como ingrediente en panaderías, siempre que no sobrepase el 5% del producto panificado. Para mayor información ingresar al siguiente link: ec.europa.eu/food/safety/novel_food/authorisations/list_authorisations_en

²³ La uña de gato es permitido solo como suplemento alimenticio.

Gráfico N° 11: Estructura de la distribución y comercialización



Fuente: CBI
Elaborado: MINCETUR

Como en los otros productos alimentarios, la gran distribución es responsable por una parte significativa de las ventas de Súper Alimentos en el mercado portugués. Las cadenas como Continente, Pingo Doce, Intermarché, Lidl, Auchan y El Corte Inglés ofrecen una selección de productos de este segmento.

Sin embargo, este mercado está más diversificado, pues el consumidor final tiene a su disposición varias tiendas especializadas y online, además de cadenas de supermercados especializadas en productos orgánicos, como BRIO y BIOCOOP.

Otro tipo de cadenas importantes en este sector son las cadenas de distribución

portuguesa. Entre ellas se encuentran las tiendas dietéticas, como CELEIRO y TERRA PURA, en donde se pueden encontrar algunos de estos productos denominados suplementos alimenticios.

Con una oferta menos diversificada se encuentran las micro-tiendas biológicas, que tienen entre 20 m² a 60 m² y ofrecen un concepto diferente con productos a base de hierbas.

La creciente búsqueda de estos productos llevó a la creación del servicio de entregas a domicilio. El principal proveedor es la empresa "A QUINTINHA", que ofrece el servicio en Lisboa, Oporto y Braga.



Tabla N° 25: Principales grupos importadores y comercializadores

Empresa/ Marcas	Marcas	Enlace	Contacto
NUTRIMADEIRA	BIOFORMA TOPFARMA	www.bioformaonline.com	(+ 351) 291 229 262
BIOSAMARA IBÉRIA	BIOSAMARA	www.biosamara.pt	(+351) 219 292 161
SOMANTIS Lda.	CHÁS DO MUNDO	www.chasdomundo.pt	(+351) 244 100 115
IGNORAMUS Lda.	IGNORAMUS	www.ignoramus.pt/	(+351) 263 659 450
HENRIQUE FIEL LOURENÇO Lda.	FIEL	www.fiel.pt	(+351) 219 739 230
A. CENTAZZI, Lda.	SALUTEM	www.salutem.pt	(+351) 213 610 360
DIETIMPORT Lda.	CELEIRO	www.celeiro.pt	(+351) 211 590 152
PROVIDA	PROVIDA	www.provida.pt	(+351) 219 677 770
BRIO	BRIO	www.brio.pt	(+351) 214 161 865
EFEITO VERDE	MIDZU	www.efeitoverde.com	(+351) 964 671 561
ALMA e VALOR, Lda.	ISWARI	pt.iswari.net	(+351) 212 382 383
TERRA PURA Lda.	TERRA PURA	www.terrapura.pt	(+351) 218 610 210
BIOCOOP	BIOCOOP	www.biocoop.pt	(+351) 219 410 479

Volumen de ventas

Portugal continúa teniendo valores promedio de consumo muy bajos en comparación con los otros países de la UE. En contraste con España, por ejemplo, un portugués gasta cerca de 10 veces menos que un español en productos orgánicos²⁴. En algunos puntos de venta se observó un incremento de 30% en las ventas del 2014. Es importante mencionar que el volumen de compras de productos orgánicos en los últimos años se ha elevado.

Características y recomendaciones para exportar súper alimentos a Portugal

- El productor/exportador deberá asegurarse de que su certificación orgánica esté armonizada con la legislación de la Unión Europea, para que el producto sea reconocido como orgánico en el mercado europeo, debido

a que los importadores de este sector, exigen que el producto sea orgánico. Esto incluye a los suplementos alimenticios como los súper alimentos.

- Desarrollar sistemas de Preservación de la Identidad (PI)²⁵ para sus productos, de forma a preservar ciertas especificaciones basadas en los acuerdos con los clientes.
- El exportador deberá recordar que el comprador busca relaciones sostenibles a largo plazo y que hace sus compras a lo largo de todo el año y en los años siguientes.
- Los productos exportados a la UE tienen que reflejar de forma clara la denominación del producto y su certificación.
- En función del análisis de las exportaciones peruanas y del contacto con los importadores de productos

²⁴ Tomar en cuenta que el consumidor portugués percibe al súper alimento como un producto similar al orgánico.

²⁵ De acuerdo con la FAO, la preservación de la identidad es un proceso activo que permite adoptar medidas para preservar la identidad de un producto de alto valor agregado durante su paso por la cadena alimentaria hacia un destino comercial concreto. Los sistemas de preservación de la identidad vienen determinados por el usuario final cuyas exigencias particulares sólo pueden ser atendidas mediante un mecanismo que vincule la identidad del ingrediente final a las etapas anteriores en la cadena. Específicamente, se solicita, el detalle real de la información nutricional y los beneficios del producto en el rotulado de la mercadería.



naturales en Portugal, se recomienda concentrar el esfuerzo comercial en los siguientes productos: quinua, kiwicha, chía, maca, camu camu, graviola (guanábana), uña de gato y lúcumá.

- Es necesario una reunión “face to face”, debido que el comprador portugués no está acostumbrado a trabajar con Perú.
- El segmento de productos naturales está creciendo de manera sustantiva. Sin embargo, el principal problema que observan los compradores es el cumplimiento en el abastecimiento.
- Otro factor que influye en el consumo de los productos naturales son las campañas al público que se puedan ofrecer en fechas festivas portuguesas, como por ejemplo en Navidad.
- Además del producto, es necesario que los exportadores brinden toda la información sobre el uso del producto. Muchos importadores indican que la gente ya percibe los beneficios de los mismos; sin embargo, no saben cómo usar el producto. Por ejemplo, se podría presentar la quinua como un sustituto del arroz, e incluir recetas de quinua. Esta información brinda valor agregado al importador y comercializador portugués.
- Es recomendable que los productos tengan todas las certificaciones que lo diferencien, principalmente la certificación orgánica.
- En Portugal, a diferencia del Perú, el principal canal de venta son las tiendas especializadas y las farmacias, por lo que se recomienda al escoger al importador que cuente con un centro de abastecimiento para poder abastecer, desde Portugal, pequeñas cantidades que solicitan principalmente las farmacias.
- Por último, es necesario que la empresa peruana haga un estudio de precios de las frutas y verduras provenientes de Brasil y de los mercados africanos, que son los mercados que abastecen usualmente a Portugal, por una ligación histórica.

7.1.3 Café

Descripción del sector

Según la empresa de información de mercados Nielsen, el mercado del

café en Portugal en 2014, equivalía a aproximadamente EUR 424,44 millones.

De otro lado, alrededor del 80% de los portugueses ingiere café diariamente, dado que es una bebida que aparece asociada a hábitos sociales y tradicionales, como un marco distintivo de la cultura portuguesa. En general, los portugueses prefieren el “expresso”, un tipo de café que también es común en otros países del sur de Europa.

En Portugal, a diferencia de casi todos los países europeos, la gente prefiere beber café fuera del hogar. A pesar de que la costumbre de beber café en casa

está ganando cada vez más seguidores, alrededor del 73% del consumo de café se realiza todavía en la calle. La crisis y el éxito de las máquinas de café domésticos está revirtiendo esta tendencia.

Datos de importación de café verde (sin tostar) en Portugal (Subpartida 0901.11)

En la siguiente tabla se detallan las importaciones portuguesas de café sin tostar:

Tabla N° 26: Importaciones de café sin tostar de Portugal (EUR miles)

Países	2010	2011	2012	2013	2014
Vietnam	10 594	16 264	20 099	22 671	19 502
Brasil	15 280	19 181	21 270	14 491	15 580
España	12 684	8 007	14 748	9 780	10 464
Uganda	6 220	11 116	8 160	9 821	10 115
Camerún	5 357	9 371	9 728	6 237	7 654
India	5 518	7 968	6 360	6 136	5 240
Indonesia	1 341	1 868	3 245	4 832	4 102
Honduras	2 470	10 556	6 319	5 027	4 026
Costa Rica	5 510	5 370	5 743	4 678	2 966
Otros	15 807	20 961	19 168	12 912	11 439
Total Mundo	83 747	114 529	117 994	97 895	94 625

Fuente: Eurostat
Elaborado: MINCETUR





Como se puede concluir de los valores presentados en la tabla anterior, las importaciones han registrado un aumento del 40% en valor, hasta el año 2012, enfrentando luego una disminución de alrededor del 20%, en el período 2012 - 2014.

Sin embargo, estos indicadores no se traducen en una disminución del consumo, sino en una disminución del precio internacional del café, ya que las importaciones en el mismo período se han mantenido casi constantes en términos de volumen.

Los principales mercados proveedores de Portugal son los principales productores mundiales, en Asia (33%) y África (21%), además de Brasil (17%) y España (11%).

A pesar de la crisis en Portugal, destaca el incremento de 62% (EUR +9462 miles), en el período analizado, del café de Vietnam (+36% en toneladas; +4003 toneladas). Se puede destacar también el aumento de las importaciones de Uganda (+41% en valor y +27% en toneladas), de Camerún (+37% en valor y +1% en toneladas), y la disminución del café importado de España, Países Bajos y Perú: -16%, -67% y -49% en valor, y -41%, -49% y -27% en toneladas, respectivamente. España se mantiene como el principal país europeo suministrador de café verde a Portugal.

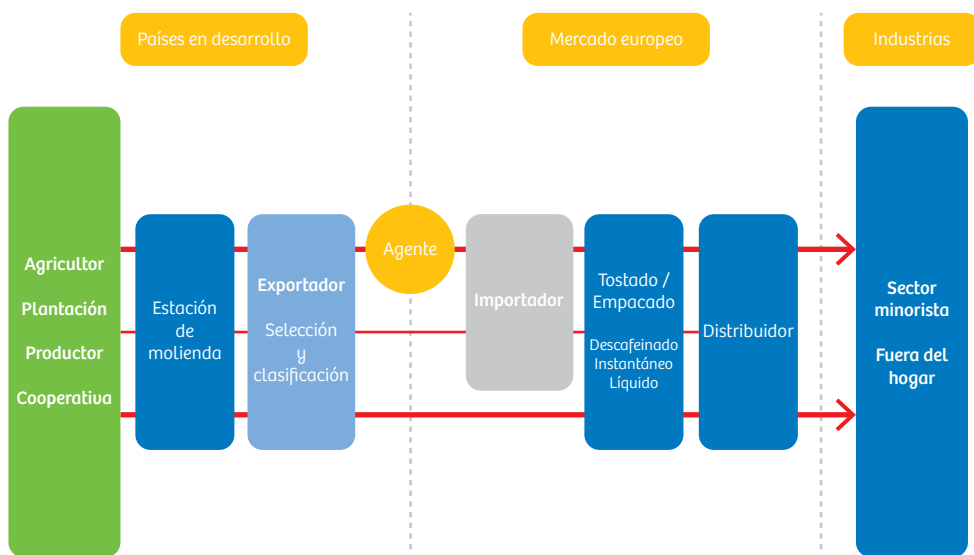
Se debe considerar que el café importado de España es probable que sea originario de Colombia, lo que convierte indirectamente

a este país en un importante mercado de origen del café consumido en Portugal.

Los países de Sudamérica, en conjunto, han disminuido su cuota de mercado en Portugal (de 33% en 2012 al 29% en

2014). En sentido contrario, se tiene a los países asiáticos y africanos, que lograron aumentar su cuota de mercado de café verde a Portugal (Asia: de 27% en 2012 a 32% en 2014 y África: de 27% el 2012 a 32% el 2014).

Gráfico N° 12: Canales del mercado para el café en Europa²⁶



Fuente: CBI
Elaborado: MINCETUR

²⁶ Esta sección ha sido elaborada con información de CBI Market Intelligence 2016. Para mayor información consultar el siguiente enlace: www.cbi.eu/sites/default/files/market_information/researches/channels-segments-europe-coffee-2016.pdf

Brokers / Importadores

Son agentes que hacen la compra directa en los mercados internacionales y en la bolsa de valores, suministrando a los tostadores y marcas de café nacionales que no tienen estructura, dimensión y conocimiento para hacerlo directamente.

Tostadores

Son empresas que se dedican a tostar el café verde, algunas todavía con procesos productivos tradicionales y otras con procesos modernos utilizando todas las ventajas de la tecnología actual.

Marcas de café importadoras (con estructuras verticalizadas)

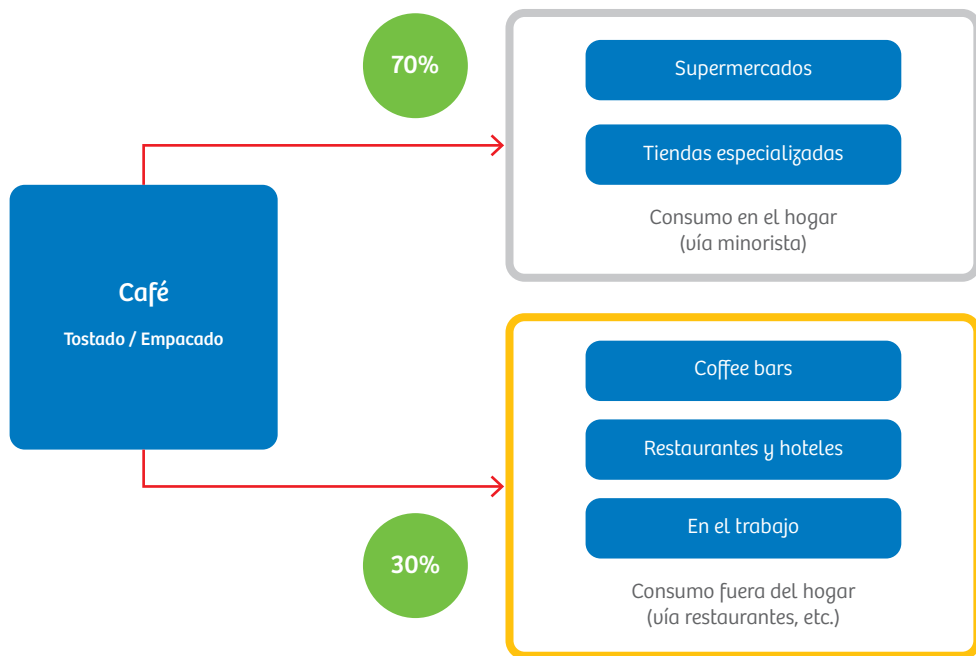
La mayor parte de las empresas que comercializan café están totalmente verticalizadas. Esto significa que importan directamente el café verde, hacen la torrefacción, procesan y distribuyen por los minoristas y el canal HORECA. En el mercado portugués destacan DELTA y NESTLÉ, que conjuntamente tienen más de dos tercios del mercado.

Forma de venta

En el segmento minorista, el café se vende como:

- **Café molido:** envases de café molido que van desde 250 a 1 500 g.
- **Pastillas y cápsulas de café:** envases de envoltura que van desde 12 a 36 cápsulas y los embalajes para la taza de café que van desde 8 a 16 tazas. La cuota de mercado de las cápsulas, a nivel europeo es alrededor del 15%.
- **Café instantáneo:** frascos de café instantáneo que van desde 50 a 400 g. (no se han incluido las bolsitas de café instantáneo).
- **Granos de café:** embalajes que van desde 250 g a 2 500 g, de los cuales las embalajes de 250 y 500 g son las más comunes en los supermercados portugueses.
- **Café líquido concentrado para consumo fuera del hogar de grandes cantidades de café:** 1-2 litros normalmente congelado para máquinas de café profesionales.

Gráfico N° 13: Segmentos del mercado para el café



Fuente: CBI
Elaborado: MINCETUR

De acuerdo al gráfico que presenta CBI, los segmentos de comercialización del café en Europa se divide en dos: consumo en

el hogar (representa el 70% de las ventas) y fuera del hogar (que representa con el 30% de las ventas).



Principales grupos importadores

Tabla N° 27: Brokers de café (importadores de matéria prima - café verde)

Empresa	Enlace	Contacto
LANÇO - Comércio de Matérias-primas Lda.	www.lanco.pt	(+351) 226 175 050
Sociedade Industrial de Cafés ARPEJO, Lda.	N/A	(+351) 253 622 736
CAFIMPORT - Importação e Comércio de Cafés, Lda.	N/A	(+351) 226 076 610



Tabla N° 28: Importadores - Torrefactores - Comercializadores

Empresa	Marcas	Enlace	Contacto
NOVADELTA, S.A.	DELTA, CAMELO	www.delta-cafes.pt	(+351) 268 680 350
NEWCOFFEE COMPANY	BOGANI, A CAFEIRA, LAVAZZA, CAFFÉCEL, SANZALA	www.newcoffee.pt	(+351) 255 781 030
NUTRICAFÉS - Cafés e Restauração, S.A.	NICOLA, CHAVE d'OURO	www.nutricafes.pt	(+351) 214 968 500
NOVO DIA CAFÉS, Lda.	NOVO DIA	www.novodiacaferes.pt	(+351) 261 330 100
JMV - JOSÉ MARIA VIEIRA, S.A.	TORRIÉ	www.jmv.pt	(+351) 224 855 000
GALVÃO e NORONHA, Lda.	KAFFA	www.kaffa.pt	(+351) 214 447 010
MANUEL NABEIRO SILVEIRA S.A.	SILVEIRA	www.cafes-silveira.com	(+351) 268 699 030
PARAÍSO DO LIZ Lda.	PARAÍSO DO LIZ	N/A	(+351) 244 871 240
BICAFÉ - Torrefacção e Comércio de Café, Lda.	BICAFÉ	www.bicafe.pt	(+351) 224 663 160
SOTOCAL - Sociedade Torrefacção de Cafés Angola, Lda.	SOTOCAL	www.sotocalcafes.pt/	(+351) 226 167 020
TORREFAÇÃO MANUEL DA LAPA, Lda.	BEIRA DOURO	www.beiradouro-cafes.pt	(+351) 227 169 900
TORREFAÇÃO PALMEIRA, Lda.	PALMEIRA	www.facebook.com/Palmeira-Cafes-216057448481339/	(+351) 245 950 000
AZ DO CAFÉ	DUCAFÉ	www.aazdocafe.com/?page_id=242	(+351) 910 964 964

Volumen de ventas

Según un estudio especializado que llevó a cabo Kantar Worldpanel, en el 2013, dado a conocer por Hipersuper, la categoría de “bebidas calientes”²⁷ creció en el 2012 un 3,3% en volumen y 18,2% en valor, en relación al 2011. En el mismo año, 95 de cada 100 hogares portugueses compraron al menos una vez alguna “bebida caliente”. En el año 2011, la tasa de compra aumentó 6%, el gasto promedio por compra incrementado en un 9,7% y el precio medio aumentó un 14,5% (lo que refleja la creciente preferencia por el consumo de café en cápsulas en los hogares).

El café molido es, en volumen, 55,6% del mercado, seguido de los granos de café y los sucedáneos del café (11,5%). Aunque el café molido sigue siendo el segmento más importante, particularmente la presentación en bolsa de 250 g (56,5% en volumen), las cápsulas (35%) es el segmento que más creció: en el año 2012, 42% de los hogares portugueses compraron al menos una vez las cápsulas (en el 2010 era solo del 17,6% y en el 2011 fue de 30,7%).

Características y recomendaciones para exportar café a Portugal:

- El café de origen peruano se está transformando en un producto conocido por los importadores portugueses de café, principalmente en ciertos nichos de mercado como el café orgánico.
- Para escoger a un nuevo proveedor de café se recomienda:
 - » Promover el producto junto a los brokers y grandes marcas portuguesas.
 - » Tener una oferta de calidad/precio que pueda competir con sus competidores directos.
 - » Promover el “Café de Perú” como marca internacional de calidad, dirigido no solo a las empresas del sector, sino a los consumidores para que ellos puedan exigir el producto en los canales de distribución.
 - » Por ejemplo, el mayor importador de café en Portugal es el Grupo Nabeiro, dueños de la marca Delta, que diferencian su producto, por tener

²⁷ En Portugal, “bebidas calientes” se refiere al café, chocolate, café con leche, entre otras variedades. Mayormente, engloba a las diversas presentaciones de consumo del café. Asimismo, en Portugal existen más de 6 formas distintas de pedir café, desde el más pequeño “BICA” hasta el más grande “GALAO”.

dentro de su oferta cafés de origen de Tímer Este, Angola, Brasil y Colombia.

- Se debe considerar que si bien el Acuerdo Comercial entre Perú y la UE brinda al café peruano un acceso preferencial (arancel 0%) al mercado portugués, los competidores más cercanos geográficamente, tales como Honduras, Costa Rica y Guatemala se benefician igualmente de arancel 0%, debido al acuerdo con América Central. Otros países como Laos y Tímer Este, se benefician del régimen especial para los países menos desarrollados, y Colombia por acuerdo comercial propio, igual que Perú, también se beneficia del arancel 0%.
- Se sugiere que las empresas hagan una estrategia de prioridad, diferencial y específica con los brokers, que manejan el 80% del café en Portugal.
- La ventaja del café peruano radica en la variedad arábica, que permite que se pueda realizar una mezcla de mejor calidad que otros cafés. El hecho que sea aromático es un plus que los exportadores deben comunicar a los potenciales compradores.



7.1.4 Cacao

Descripción del sector

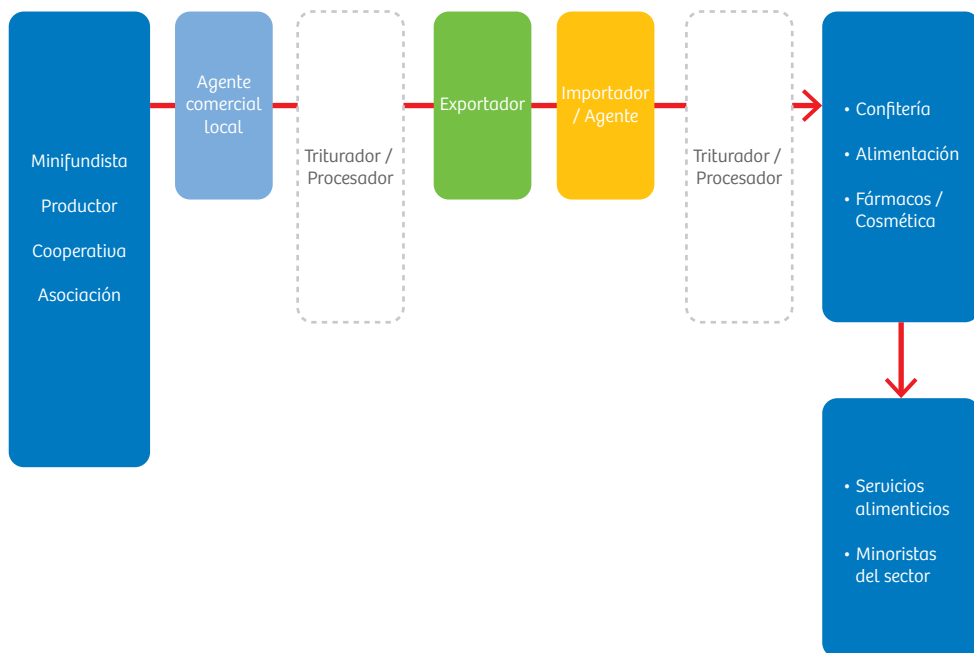
El cacao es una de las materias primas más importantes a nivel mundial y se utiliza principalmente en la producción de chocolate, en diversas formas de consumo alimentario y en la industria cosmética. La industria confitera, del chocolate y del cacao emplea a cientos de millares de personas y potencia el consumo de otros commodities agrícolas, como el azúcar, productos lácteos, nueces y frutas.

La Unión Europea justifica 40% del procesamiento mundial de cacao (1,3 millones toneladas), valorado en aproximadamente EUR 2 500 millones. Países Bajos (33% de cuota) y Alemania (22%) son los dos países más importantes

en el procesamiento de cacao en la Unión Europea. En el período de los años 2009 a 2013, se verificó una disminución de 4% al año en el mercado de procesadores europeos, no solo por la crisis financiera europea, sino también debido al desplazamiento de algunas fábricas hacia los países productores, según el informe Trade Statistics Cacao del CBI, 2015. Asimismo, los productos que más importó la Unión Europea, han sido la pasta de cacao (523 000 toneladas; EUR 1 274 millones), manteca de cacao (502 000 toneladas; EUR 1 566 millones), cacao en polvo (277 000 toneladas; EUR 780 millones) y las cáscaras (69 000 toneladas; EUR 15 millones).



Gráfico N° 14: Canal de distribución del cacao en el mercado europeo²⁸



Fuente: CBI
Elaborado: MINCETUR

²⁸ Esta sección ha sido elaborada con información de CBI Market Intelligence 2016. Para mayor información consultar el siguiente enlace: www.cbi.eu/sites/default/files/market_information/researches/channels-segments-europe-cocoa-2016.pdf

Productores

- La producción del cacao se genera en ambientes tropicales dentro de 15-20 grados de latitud norte y al sur del ecuador.
- Las regiones de cultivo de cacao están principalmente en África, Asia y América Latina.
- A diferencia de grandes cultivos e industrializados, alrededor del 90% de la producción mundial de cacao proviene de minifundistas o pequeños productores, en muchos casos de gestión familiar. Existen aproximadamente entre cinco a seis millones de agricultores de cacao en todo el mundo.
- Los productores individuales suelen vender sus granos de cacao a los agentes comerciantes locales, quienes recolectan los granos desde las granjas de estos productores. El agente comerciante local luego vende los granos a un exportador.
- Los productores de cacao que se organizan en cooperativas de productores, en su mayoría venden sus granos directamente a los exportadores.

Agentes comerciales locales / Exportadores

- Exportadores compran en su mayoría granos de cacao de los productores, cooperativas o de los agentes comerciantes locales y los venden al mercado internacional a través de los importadores o agentes, o a los procesadores o molineras en Europa, en cumplimiento con las regulaciones de calidad y sostenibilidad, lo que puede aumentar el valor añadido y los márgenes para los exportadores.
- Algunos comerciantes (multinacionales) representan tanto la función del exportador y del importador: se integra en un solo actor.
- En relación con el cacao convencional y el cacao certificado (Orgánico/ Comercio Justo), las cooperativas de productores en su mayoría venden sus granos directamente a los importadores de cacao especializadas, a las molineras o las chocolaterías de Europa. En este caso, el exportador forma parte de una cooperativa organizada para realizar estas actividades de exportación.

- Un exportador también podría ser una molinenda o procesador local que vende pasta o manteca de cacao. A menudo estos productos necesitan ser procesado nuevamente antes a fin de cumplir con los estándares de calidad y seguridad de los alimentos que exige el mercado europeo. No obstante, si los granos de cacao son procesados por un gran triturador multinacional, los productos de cacao semielaborados también pueden ser vendidos directamente a la industria europea (confitería).

Importadores / Agentes comerciales internacionales

- La entrada de cacao al mercado europeo se realiza generalmente a través de grandes comerciantes que compran los granos directamente de productores (asociaciones/cooperativas) o exportadores en origen. La mayoría de los importadores, especialmente las grandes multinacionales, también llevan a cabo las actividades de molinenda.
- Los importadores pueden vender el cacao a los compradores nacionales del



mercado de destino, o re-exportarlos a otros países europeos. En la mayoría de los casos, los importadores tienen relaciones de largo plazo con sus proveedores.

- Los importadores/agente integrados son socios interesantes para los exportadores de cacao. La atención se centra en la venta de los granos de cacao pero esto se puede ampliar con servicios adicionales.

Procesadores / Trituradores

- Los compradores europeos pueden ser empresas de encargadas de comercializar el producto, pero en su mayoría son procesadores (moliendas) de cacao en grano.
- Las moliendas compran los granos de cacao, ya sea a nivel local o de los comerciantes, y los procesan hasta lograr pasta, manteca o polvo de cacao. Los productos procesados se distribuyen para el sector industrial, principalmente para la industria de repostería (chocolate). Algunos molinos también fabrican productos finales para suministrar directamente al servicio al por menor o de servicios alimenticios del sector.
- Como moliendas, especialmente las grandes multinacionales, tienden a

integrarse cada vez más en etapas tempranas de la cadena de suministro, en donde los exportadores de los países en desarrollo son propensos a convertirse en socios comerciales directos.

Industria / Manufacturas de chocolate

- Muchos de los grandes fabricantes de chocolate tienen sus propios compradores basados en los principales países productores de cacao o emplean agentes comerciales locales para hacer compras en su nombre. Estas empresas tienen instrucciones sobre la calidad, cantidad y requisitos de entrega, y se dan los precios máximos que están autorizados a pagar para determinados grados de cacao.
- La típica cadena de suministro de cacao es el de los consumidores y la industria. Esto significa que los agricultores producen las materias primas que son 'empujados' al mercado. En el caso de cacao en grano, estos necesitan ser procesados y eventualmente sirven como ingredientes, ya sea para la confitería, el sector alimenticio o la industria farmacéutica y de cosméticos. Lo anterior da como resultado que los productores son a menudo aislados de los consumidores finales y no tienen

control sobre los productos finales. No obstante, los fabricantes de chocolate están utilizando cada vez más las historias de los productores en su marketing de ventas.

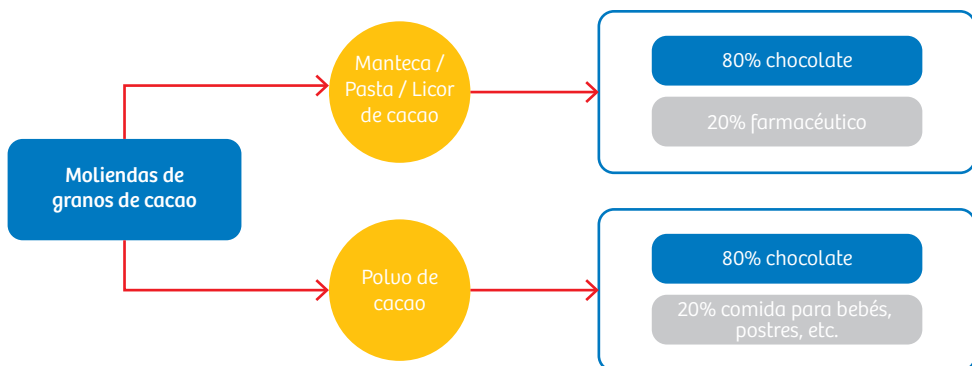
Industria confitera: Características del segmento

El sector industrial del cacao se divide en tres segmentos: i) la industria de confitería, ii) la industria alimentaria, y iii) la industria farmacéutica / cosmética. La mayor parte del cacao se destina a

la industria de la confitería, para hacer chocolate.

Alrededor de dos tercios de la producción mundial de cacao se utiliza en la producción de chocolates y en la confitería. La confitería utiliza principalmente licor de cacao y la mantequilla para producir barras de chocolate, caramelos, chocolates y pequeños bombones. La industria alimentaria utiliza mayormente el cacao en polvo como ingrediente en bebidas, postres, helados, pastas para untar, salsas, pasteles y galletas. La industria cosmética procesa la manteca de cacao en productos tales como cremas y jabones.

Gráfico N° 15: Características del segmento industrial para el cacao



Fuente: CBI

Elaborado: MINCETUR

En cuanto a la industria confitera, el principal segmento, y según información de CBI (febrero 2015), alrededor de 50% del mercado mundial de confitería estuvo en manos de 5 empresas, la mayoría europeas: Mondelez (anteriormente

Kraft, 14,9%), Mars (14,5%), Nestlé (7,9%), Hershey's (4,6%) y Ferrero (4,5%). Salvo por Mars y Hershey's, todas las empresas son europeas. Cabe resaltar; sin embargo, que Mars incluso posee plantas en Europa.

Tabla N° 29: Principales grupos portugueses

Empresa	Marcas	Enlace	Contacto
CHOCOLATERIA DELICIA UNIPessoal Lda.	A CHOCOLATERIA	www.chocolateriadelicia.com	(+351) 232 182 751
DENEGRO	DENEGRO	www.denegro.pt	(+351) 210 998 022
AVIANENSE	AVIANENSE	www.avianense.pt	(+351) 258 773 130
CHOCOLATERIA EQUADOR	CHOCOLATERIA EQUADOR	www.chocolateriaequador.com/	(+351) 967 296 160
CONFEITARIAS ARCA E ARCÁDIA S.A.	ARCADIA	www.arcadia.pt	(+351) 222 001 518



Volumen de ventas

La industria confitera de Portugal es la más importante, ya que cubre la mayor parte de la demanda de cacao. En el período 2009 - 2013 registró una tasa compuesta de crecimiento anual del 5,1%, en valor, alcanzando en ese último año una cifra de negocios de EUR 504 millones, según datos de MarketLine (2013), representando alrededor del 0,9% de la industria confitera europea y el 0,2% del PBI portugués.

En cuanto al consumo, se ha observado una tasa compuesta de crecimiento anual de 4,1%, en el período 2009-2013, alcanzando 60 millones de kilogramos. Se estima que al 2018 el mercado portugués alcance 70 millones de kilogramos.

Segmentos de mercado

En Portugal, como en los demás países de la UE, el cacao importado tiene tres destinos fundamentales, que representan tres segmentos de mercado: confitería, alimentación y como producto natural.

- La mayoría del cacao (alrededor de 90%) se destina a la industria confitera para la fabricación de chocolates. Esta misma industria confitera utiliza el cacao en licor o en manteca para

fabricar barras de chocolate, barras de caramelo y bombones.

- La industria alimentaria utiliza el cacao en polvo como ingrediente en bebidas, postres, helados, natas, salsas, pasteles y galletas.
- El cacao es consumido directamente, puesto que también se vende como súper alimento.

Características y recomendaciones para exportar cacao a Portugal

- La gran mayoría de las empresas en Portugal no compran el cacao por procesar, sino la pasta de cacao, y con menor relevancia, manteca de cacao o cacao en polvo, y no el cacao en grano.
- Las empresas en Portugal no son procesadoras de cacao (solo hay dos empresas que procesan cacao), pero sí productoras de chocolates a partir de la pasta de cacao, que ya se compra con mezclas de cacao de diversos orígenes. Las mezclas que compran incluyen cacao de Madagascar, Costa de Marfil, Ecuador, México, Santo Tomé y Príncipe, Venezuela y Perú.



- Con base a esta información y considerando que el cacao peruano es reconocido en los agentes portugueses como un producto de calidad, se recomienda:
 - » La participación en ferias europeas del sector, toda vez que las que se llevan a cabo en Portugal son dedicadas a panadería y pastelería.
 - » Acciones comerciales directas, para que las empresas del sector conozcan el producto peruano, como la participación en el Festival Internacional de Chocolate www.festivalchocolate.cm-obidos.pt/
- Otra recomendación para los exportadores es que el cacao que ingresa a Portugal, sea en grano, en polvo o en pepitas, sea dirigido a un público final, debido a que es considerado un súper alimento.
- Impulsar la promoción del cacao de origen en Portugal para brindar a las empresas productoras de chocolate un atributo de diferenciación en su producto.



7.1.5 Aceite de oliva

Descripción del sector

El sector del aceite de oliva es un sector de referencia en Portugal y sus empresas (alrededor de 35). Son conocidas a nivel internacional por su innovación, elevada calidad y rigor en todo el proceso de producción.

La producción nacional de aceite de oliva se distribuye por varias regiones del país, como Alentejo, Beira y Ribatejo. La región del Alentejo representaba en 2014 un 65% de toda la producción nacional, según los datos de GPP - Gabinete de Planeamiento, Políticas y Administración General - , gracias a la reciente apuesta e inversión en nuevos proyectos hidro-agrícolas.

Según los datos de GPP, después de un año récord en 2013/2014, con una producción de 96 mil toneladas de aceite de oliva, se verificó en la temporada siguiente una disminución del 32% para una producción de solo 61,2 000 toneladas. Según los responsables de sector, esta reducción se ha debido a un año de mala cosecha y malas condiciones climáticas y fitosanitarias. No obstante, la producción media de las últimas 5 temporadas se sitúa alrededor de 70,5 mil toneladas en Portugal.

De acuerdo a información del International Olive Council (IOC) para la temporada 2013/14, en el mercado del aceite de oliva, la Unión Europea (UE) fue responsable por el 76% de la producción mundial, a su vez, España contribuyó con el 55% de la producción global, y por el 72% de la producción de aceite de oliva de la UE.

A nivel del consumo mundial, se tiene verificado en los últimos años un crecimiento en torno a 1,9% al año, dato que refleja el aumento de la preocupación por la alimentación saludable, influenciada por la difusión de los resultados de las investigaciones científicas sobre los beneficios del aceite de oliva para la salud, así como por las sucesivas campañas de promoción llevadas a cabo por parte de la UE y por el Consejo Oleícola Internacional.

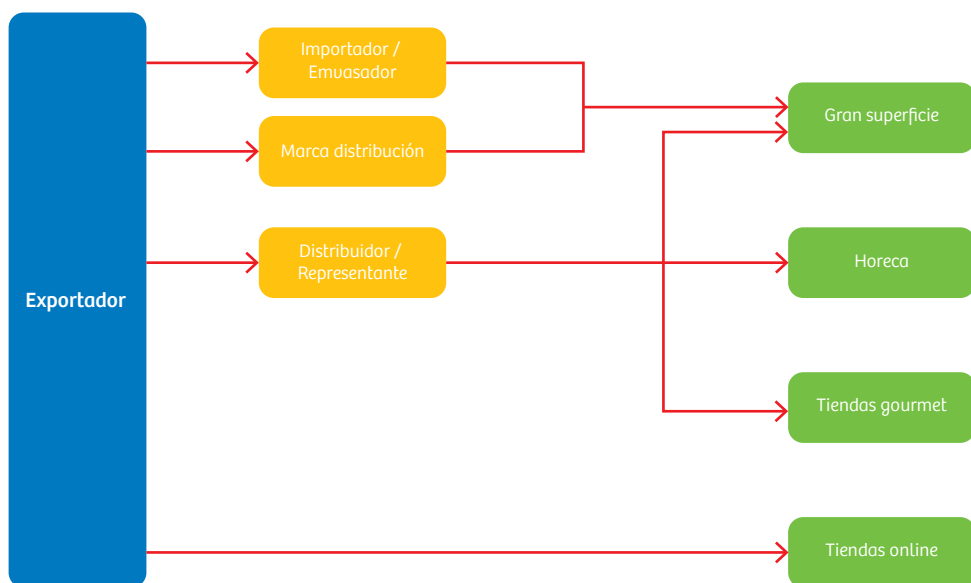
Este aumento se ha visto no solo en los países tradicionalmente consumidores de aceite de oliva, sino también en otros países como los Estados Unidos, donde el consumo se ha casi duplicado en los últimos 15 años, registrando actualmente un valor de 293 mil toneladas al año. Sin embargo, los países de la UE se mantienen como el mercado más representativo, con el 59% del consumo mundial.



Estructura de la distribución

En esta sección se analiza los distintos canales de distribución posibles en el mercado portugués para el aceite de oliva:

Gráfico N° 16: Canales de distribución del aceite de oliva



Fuente: ICEX
Elaborado: MINCETUR

Gran superficie

Por este canal se mueve el mayor volumen de ventas de aceite de oliva. Para llegar al consumidor final a través de este canal existe un medio más directo que consiste en la venta a granel a un importador o envasador. Se debe tener en consideración que muchos envasadores tienen centros de producción propios.

HORECA

Frecuentemente este canal se abastece por medio de distribuidores mayoristas de alimentos y bebidas. De igual manera, pueden surgir una figura intermediaria entre los hoteles, restaurantes y mayoristas, formada por una red muy “capilarizada”(diversificada) de distribuidores locales.

Tiendas gourmet

Este canal se caracteriza por ser muy permeable para el productor o fabricante. Este canal posee una red de establecimientos pequeños, por lo que pueden surgir problemas de cobro. Dentro de este canal se pueden incluir las pequeñas tiendas de alimentación, las tiendas de conveniencia, así como los minoristas de estaciones de servicio.

Tiendas online

Estas tiendas aún resultan poco familiares para los consumidores portugueses. La tendencia de este canal es que va dirigido a un consumidor de productos premium o gourmet.



Tabla N° 30: Exportaciones de aceite de oliva virgen de Portugal a nivel mundial (EUR miles) - subpartida 1509.10

Países	2010	2011	2012	2013	2014
Brasil	67 933	75 926	99 371	119 886	125 967
España	20 546	46 746	52 154	91 918	111 002
Italia	2 062	12 741	14 111	14 418	37 079
Francia	1 647	1 698	4 112	15 521	10 175
Angola	2 233	2 354	3 462	3 459	4 898
Finlandia	90	173	30	5	1 323
Bélgica	192	754	988	1 531	1 314
Estados Unidos	2 010	2 074	1 113	1 561	1 275
Canadá	755	670	987	1 047	1 101
Otros	8 050	11 100	10 374	10 603	12 070

Fuente: Eurostat

Elaborado: MINCETUR

Tabla N° 31: Exportaciones de aceite de oliva virgen de Portugal a nivel mundial (toneladas) - subpartida 1509.10

Países	2010	2011	2012	2013	2014
Brasil	19 508	21 269	27 515	27 315	32 143
España	10 264	24 722	26 783	38 580	48 365
Italia	901	5 826	6 574	5 255	14 872
Francia	655	638	1 756	5 715	4 124
Angola	557	685	990	877	1 324
Finlandia	70	84	10	1	868
Bélgica	46	307	416	476	462
Estados Unidos	758	802	398	415	363
Canadá	232	205	308	265	315
Otros	2 224	2 890	2 721	2 642	3 325

Fuente: Eurostat

Elaborado: MINCETUR



Las exportaciones portuguesas, en general, presentan una tendencia de aumento entre el año 2010 y 2014 en la mayoría de los países de destino, tanto en miles de euros como en volumen. Cabe señalar que los principales países de destino, como Brasil, España e Italia, siguen la misma tendencia de aumento en valor y en cantidad entre 2010 y 2014.

Los principales destinos del aceite de oliva portugués son Brasil, algunos países de la Unión Europea y Angola, pero las empresas están intentando cada vez más diversificar sus mercados de ventas internacionales. Aunque las exportaciones en 2014 registran un aumento a nivel general, los precios promedios estarían registrando una disminución sobre el año anterior en los principales mercados. Esta disminución fue esencialmente impulsada por Brasil, destino al que se exportó a EUR 4,4/kg en 2013 (año en que alcanzó su máximo en el período analizado) para luego registrar el precio de EUR 3,9/kg en 2014 (una reducción de aproximadamente 11%).

En relación a las importaciones de aceite de oliva a Portugal, en las siguientes tablas se puede observar que las mismas han aumentado en los últimos años, manteniéndose España como el principal abastecedor de este producto, tanto en valor como en volumen. De acuerdo a los datos de Eurostat, España representó 97% del total de importaciones de aceite de oliva a Portugal el 2014.



Tabla N° 32: Importaciones de Portugal del aceite de oliva (EUR miles)

Países	2010	2011	2012	2013	2014
España	108 477	98 903	132 992	173 939	160 687
Marruecos	-	-	325	-	1 959
Túnez	2 296	-	96	6 511	894
Perú	-	-	-	705	678
Chile	-	97	442	270	488
Argentina	-	-	-	258	441
Francia	26	95	298	3 080	408
Brasil	-	49	-	2	49
Italia	17	15	470	1 628	15
Otros	31	106	44	2 147	9

Fuente: Eurostat

Elaborado: MINCETUR

Tabla N° 33: Importaciones de Portugal del aceite de oliva (toneladas)

Países	2010	2011	2012	2013	2014
España	53 933	51 736	68 295	69 334	69 298
Marruecos	-	-	169	-	958
Túnez	1 014	-	38	2 454	323
Perú	-	-	-	255	302
Chile	-	44	174	87	203
Argentina	-	-	-	100	200
Francia	5	55	138	1 699	325
Brasil	-	21	-	-	18
Italia	3	2	210	589	3
Otros	5	21	4	788	3

Fuente: Eurostat

Elaborado: MINCETUR

Las oscilaciones en el abastecimiento proveniente de España llevaron a que otros países empiecen a ingresar a Portugal, tales como Marruecos, Túnez, Perú o Chile, aunque en cantidades poco significativas en comparación a España. El aumento de importaciones según los especialistas está relacionado con la disminución de la producción nacional.

Portugal se abastece de España por varios motivos. En primer lugar, es el mayor productor de aceite de oliva del mundo, lo que disminuye la probabilidad de escasez del producto. Por otro lado, debido a su dimensión en este sector, el número de trabajadores especializados es muy elevado, y consecuentemente los conocimientos del producto son muy fuertes y eso se refleja en la calidad.

La calidad del producto es un factor muy importante para el consumidor final, y una de las ventajas de importar de países miembros de la UE es que existe mayor

seguridad y garantía de que los requisitos impuestos por la comunidad europea sean cumplidos. Otra ventaja competitiva en este sector es la reducida distancia entre Portugal y España, lo que permite que los costos de transporte sean muy reducidos, frente a países de otros continentes.

Sin embargo, la proximidad entre los dos países también puede ser un factor de riesgo. Una de las mayores amenazas para la producción de aceite de oliva son las condiciones climáticas. Un ejemplo de ello fue el año 2012, cuando Portugal registró una disminución en su producción provocada por las condiciones desfavorables del clima, las mismas que afectaron la producción en España.

Esta disminución llevó a que los precios de exportación de los productos desde España se elevaran. Para mitigar esos riesgos, Portugal empezó a diversificar sus países proveedores, surgiendo nuevos abastecedores como Marruecos, Túnez y Perú.



Tabla N° 34: Principales grupos de importadores

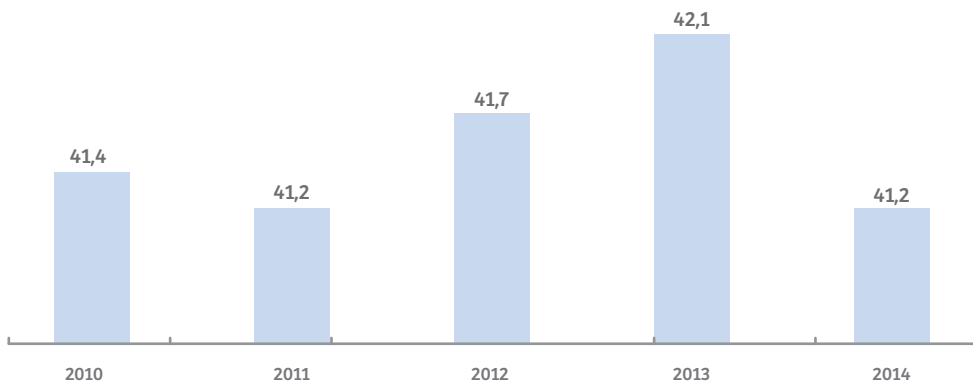
Empresa	Marcas	Enlace	Contacto
SOVENA	OLIVEIRA DA SERRA ANDORINHA	www.sovenagroup.com	(+351) 214 129 300
CIDACEL S.A.	MARCA BLANCA	www.cidacel.pt	(+351) 239 990 520
MANUEL SERRA S.A.	SERRATA	www.serrata.pt/	(+351) 239 990 520

Volumen de ventas

En el año 2014, la venta (en miles de toneladas) del aceite de oliva sufrió una contracción del 2%. Esta reducción

se debió a un problema de oferta que empezó en el 2014 y se extenderá hasta el 2017 debido al ingreso de una plaga en Portugal que ha afectado a casi el 80% de la producción de los cultivos de olivo.

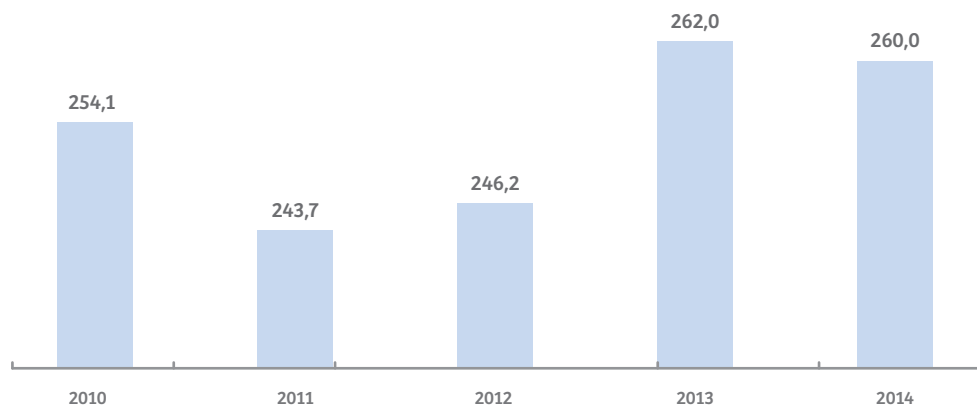
Gráfico N° 17: Ventas de aceite de oliva (miles de toneladas)



Fuente: Euromonitor
Elaborado: MINCETUR

De acuerdo a Euromonitor, las ventas del 2014 de aceite de oliva fueron de EUR 260 millones, 1,8% menos al año anterior.

Gráfico N° 18: Ventas de aceite de oliva (EUR millones)



Fuente: Euromonitor
Elaborado: MINCETUR

Características y recomendaciones para exportar aceite de oliva a Portugal

- Portugal es un país reconocido a nivel mundial por su producción de aceite de oliva. Sin embargo, la demanda supera a la oferta. Asimismo, el factor climático juega un importante rol en Portugal, donde las plantaciones de olivo tuvieron un problema que afectó la producción de aceitunas y por ende de aceite de oliva.
- Esta característica obliga a las empresas a importar aceite de otros países, como el Perú. El aceite importado debe ser extra virgen, y debe enviarse en embalajes mayores, y no en presentaciones individuales (lo que se conoce como "marca blanca").
- Se recomienda realizar o entablar reuniones "face to face" con los importadores, con el fin de establecer y estrechar un mejor contacto con el potencial comprador.



7.2 Productos pesqueros

7.2.1 Descripción del sector

La industria del pescado es un sector de fuerte tradición que ha formado parte de la historia del país luso. En un país como Portugal, con una Zona Económica Exclusiva (ZEE) de 1 656 mil km² y una longitud de línea costera de 2 830 km, la pesca constituye una fuerte Fuente de sustento de las comunidades más costeras. Posee, no obstante, un peso reducido en el PBI del país. Los sectores de la pesca y la acuicultura emplean alrededor del 0,35% de la población activa portuguesa y representan el 0,11% del volumen de negocio del país. El trabajo en la mar genera, sin embargo, puestos de trabajo en la industria de transformación del pescado, sector que emplea al 0,18% de la población activa y representa el 0,3% del volumen de negocio. Las capturas portuguesas se han reducido en los últimos años y actualmente más del 80% del total de pescado capturado proviene de aguas nacionales. El 47,8% de estas capturas son realizadas mediante pesca polivalente y el 43,8% mediante pesca de red, siendo la sardina la especie más capturada.

La acuicultura continúa enfrentando desafíos en Portugal. Las empresas del sector son por lo general pequeñas y su

producción (aproximadamente 8 000 toneladas anuales) alcanza el 0,3% de la producción europea. La industria de transformación de pescado crece anualmente. Su producción alcanza alrededor de los EUR 765 000 y el pescado congelado, junto con el bacalao salado o seco, adoptan un papel importante en la industria.

El consumo per cápita de pescado en Portugal es de cerca de 60 kg/año, lo cual convierte a Portugal, en el país con mayor consumo per cápita de pescado de la Unión Europea (donde el consumo medio se sitúa alrededor de 22 kg/año/persona) y tercer consumidor mundial, detrás solo de Islandia y Japón. La sardina, el bacalao, el pulpo, el atún y el pez espada son las especies más consumidas. Se calcula que el pescado representa cerca del 25% en la dieta de origen animal de los portugueses. Este consumo de pescado solo se explica por una cuestión sociocultural, pues forma parte de la identidad del pueblo luso, su cultura y raíces.

La balanza comercial del sector de la pesca es deficitaria, con un saldo negativo de EUR 705 millones (siendo las exportaciones de EUR 867 millones y las

importaciones de EUR 1 572 millones en el 2014), según Eurostat, 2016. Asimismo, el país solo captura una cuarta parte de lo que consume, convirtiéndose de esta forma en uno de los países europeos más dependientes del pescado importado.

Las importaciones lusas de pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos han mantenido una tendencia al alza en la última década. España es el principal abastecedor de pescado al mercado de Portugal, seguido por Suecia y los Países Bajos. Sin embargo, se comienza a apreciar la entrada en el mercado luso de productos procedentes de países emergentes y orientales como lo son China, India o Vietnam. El bacalao, en cualquiera de sus modalidades (fresco, seco, salado o congelado), es el pescado más importado por los portugueses, principalmente procedente de Suecia. La distribución se caracteriza por su gran fragmentación (los mercados especializados y las tiendas tradicionales son todavía la mayoría de la distribución nacional) y el incipiente crecimiento de la gran distribución (la cuota de los cinco mayores minoristas de alimentación asciende al 64%).



Análisis de las importaciones de Portugal us. exportaciones de Perú

A continuación se observan las 20 subpartidas del sector pesquero (seis dígitos) más exportadas de Perú al mundo, frente

a las importaciones portuguesas para los mismos productos.

Tabla N° 35: Importaciones de Portugal us. exportaciones de Perú

NC/ HS	Producto
0307.49	Jibias, globitos, calamares y potas, congelados, secos, salados o en salmuera.
1605.54	Molusco, preparadas o conservadas: sepias (jibias) y calamares.
0306.17	Los demás camarones y langostinos congelados.
0307.29	Veneras, volandeiras otros, congelados, secos, salados o en salmuera.
0304.89	Filetes de pescado congelados.
1604.16	Anchoas en conserva, entero o en trozos.
0303.89	Pescado congelado.
0304.74	Filetes congelados de merluzas.
0304.99	Filetes y demás carne de pescado (incluso picada), frescos, refrigerados o congelados.
0303.55	Jureles, congelados.
1604.13	Sardinias, sardinelas y espadines en conserva entero o en trozos.
1604.14	Atunes, listados y bonitos en conserva, enteros o en trozos.
1604.20	Las demás preparaciones y conservas de pescados.
0305.39	Filetes secos, salados o en salmuera, sin ahumar.
1604.19	Preparaciones y conservas de los demás pescados enteros o en trozos.

* Los datos de Perú corresponden a un promedio de las de exportaciones de 2012 (20%), 2013 (30%) y 2014 (50%).

Fuente: Eurostat

Elaborado: MINCETUR

	Importaciones de Portugal (en euros)			Exportaciones de Perú* (en euros)	
	Mundo	Extra UE *	España	Mundo	Portugal
	47 791 529	19 664 061	27 214 544	263 949 850	4 202 409
	1 720 112	136 173	1 559 575	185 186 132	95 375
	141 054 745	64 780 046	56 173 237	138 393 670	19 664
	1 127 459	88 776	432 221	128 635 615	23 030
	5 731 433	1 903 567	3 420 745	40 538 213	1 485
	761 926	223 901	515 169	30 989 983	-
	47 888 013	15 122 492	24 188 873	26 615 415	17 785
	23 318 235	11 399 250	11 875 030	25 165 271	-
	8 604 792	3 700 261	4 771 905	22 013 480	-
	1 256 067	64 703	1 187 583	13 988 119	10 595
	4 320 564	2 054 597	2 193 279	17 517 839	54 447
	88 263 972	26 604 769	60 518 386	14 166 838	1 662 400
	19 265 930	6 691 132	9 662 130	13 687 261	-
	1 841 966	351 589	1 461 373	13 641 081	-
	16 287 818	3 100 431	6 901 437	10 807 985	1 635 780

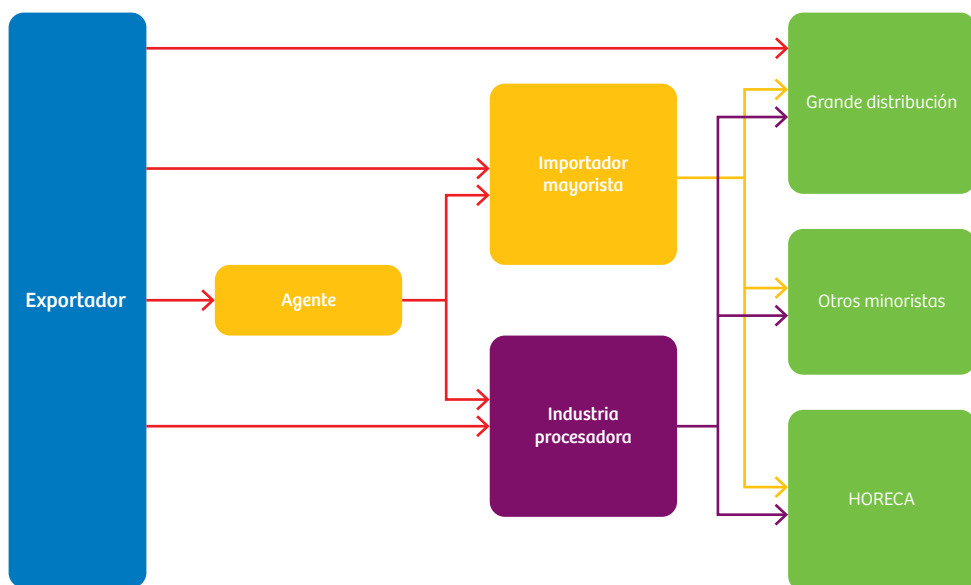


7.2.2 Estructura de la distribución

Los mayores segmentos están representados por el retail y el canal HORECA. Mientras este último es mayoritariamente abastecido por importadores mayoristas y comercializadores, el retail es provisto

por importadores mayoristas y la industria procesadora. Se puede acortar la cadena en función a la escasez de productos, requisitos de calidad y aspectos de sustentabilidad.

Gráfico N° 19: Estructura de la distribución



Fuente: CBI
Elaborado: MINCETUR

Agentes

Son intermediarios entre exportadores e importadores. Ofrecen asistencia en los procesos de compra o venta. Los agentes no adquieren la propiedad de los productos y trabajan con base a una comisión (entre 2 y 5% del valor de venta). Existen dos tipos de agentes, los que representan a los compradores (industria de procesamiento de pescado y re-exportadores), y los que representan a los vendedores (exportadores). Están bien informados de las tendencias del mercado, precios y usuarios y son muy útiles para entrar a un nuevo mercado.

Importadores

Compran y venden productos pesqueros, principalmente a la industria procesadora de mariscos y pescados y mayoristas. Usualmente, éstos se encargan de los trámites de importación y adquieren la propiedad de los productos que comercializan. Poseen relaciones de años

con sus proveedores y asesoran a los exportadores sobre calidad, certificación, preferencias en tamaño, grado de procesamiento y tipo de empaque.

Industria procesadora (importadores - procesadores)

Los importadores también pueden ser procesadores de productos terminados. Por ejemplo, un importador de vieiras en ocasiones también fabrica y empaqueta productos de consumo masivo. La cadena de abastecimiento de este tipo de productos puede ser muy corta. Los importadores / procesadores también transforman materias primas en productos semi-terminados como, por ejemplo, filetes.

Las grandes cadenas de supermercados dominan el canal retail / minorista con cuotas de mercado para los productos del mar superiores al 70%. Las cadenas de supermercados tienen altas exigencias de calidad y sustentabilidad.



7.2.3 Principales grupos del sector de conservas que importan productos pesqueros

Tabla N° 36: Principales grupos que importan productos pesqueros

Empresa	Enlace	Contacto
CONSERVAS RAMIREZ	www.ramirez.pt Matosinhos - Portugal	(+351) 22 9997 878
COFACO / CORESA	www.cofaco.pt	(+351) 217 997 200
ESIP - European Seafood Investments Portugal, S.A.	www.mubrands.com	(+351) 262 780 600
A POVEIRA	www.apoveira.pt Póvoa de Varzim	(+351) 252 622 158
Conservas PORTUGAL NORTE	www.portugalnorte.com Matosinhos - Portugal	(+351) 229 380 019
CONSERVEIRA DO SUL	www.consul.pt	(+351) 289 702 016
Conservas DÂMASO	www.conservasdamaso.com	(+351) 281 513 840
Conservas SANTA CATARINA	www.atumsantacatarina.com	(+351) 295 416 220

Tabla N° 37: Principales grupos del sector de pescado congelado

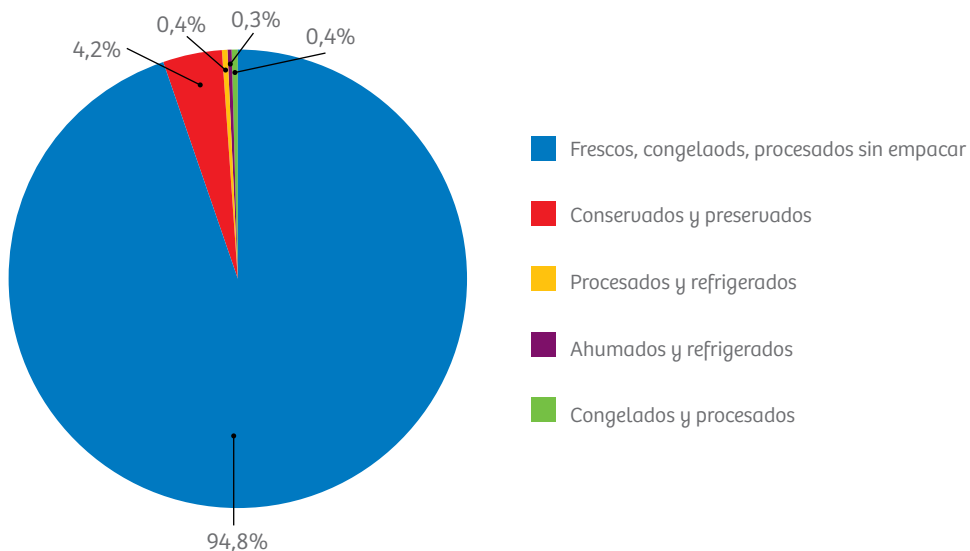
Empresa	Enlace	Contacto
GELPEIXE	www.gelpeixe.pt	(+351) 219 848 413
BRASMAR	www.brasmar.com	(+351) 252 490 070
COELHO e DIAS	www.coelhoedias.pt	(+351) 232 459 001
FRINA (Grupo Miradouro/ Friopesca)	www.frina.pt	(+351) 214 314 138
GUIMARPEIXE	www.guimarpeixe.com	(+351) 253 532 679
FRIJOBEL	www.frijobel.pt	(+351) 239 569 222
MARIBÉRICA	www.mariberica.com	(+351) 251 800 820

7.2.4 Volumen de ventas

Según Euromonitor (2013), el consumo de pescados y mariscos de Portugal en el año 2012, en diferentes presentaciones, fue de 531 920 toneladas; de los cuales 504 100 toneladas correspondió a productos frescos y congelados procesados sin empacar y 22 324 toneladas a pescados

y mariscos conservados y preservados. Asimismo, el consumo de pescados y mariscos procesados y refrigerados fue de 2000 toneladas, ahumados y refrigerados fue de 1480 toneladas y congelados y procesados fue de 2020 toneladas.

Gráfico N° 20: Comportamiento de compra del consumidor portugués según los productos pesqueros con mayor demanda



Fuente: Euromonitor International

7.2.5 Características y recomendaciones para exportar productos pesqueros a Portugal

- Los importadores portugueses exigen que los exportadores cumplan con los permisos sanitarios respectivos, así como con los estándares de calidad, a precios competitivos.



- Es obligatorio por norma europea, que la planta procesadora peruana se encuentre registrada en la lista de establecimientos autorizados por SANCO (entidad sanitaria europea para productos derivados del mar).
- Tal como ocurre en frutas y verduras, es necesario un contacto "face to face" entre el exportador e importador.
- Portugal es uno de los principales países de la UE con mayor consumo per cápita de pescados y mariscos (60 kg/año), por encima del valor medio mundial (12,2 kg/año), según INCE, 2014. Lo que convierte a Portugal en un mercado atractivo para este sector.
- Se recomienda a los exportadores realizar sus cotizaciones las realicen en CFR (INCOTERMS 2010), siendo los posibles puertos de destino, Leixoes, Sines o Lisboa.
- Existen un promedio de 2 500 fábricas procesadoras de pescados o mariscos en Portugal; sin embargo, por normas de la Unión Europea, las cuotas pesqueras no favorecen a Portugal, lo que implica una oportunidad de negocio para el exportador peruano, teniendo en cuenta que esas fábricas necesitan de materia prima para funcionar.

7.3 Textil y confecciones

7.3.1 Descripción del sector

El sector textil y de vestuario (STV) en la Unión Europea sigue siendo uno de los sectores más importantes de su economía, con más de 173 mil empresas, en su mayoría pymes, empleando a 1,6 millones de personas, según los datos de The European Apparel and Textile Confederation. Asimismo, en el 2014 el sector representó un valor global de negocios de EUR 165 000 millones.

Los cinco países más poblados de la UE (Italia, Francia, Reino Unido, Alemania y España) son también sus mayores productores. Los países del sur (Italia, Grecia y Portugal) y algunos nuevos miembros (Rumanía, Bulgaria y Polonia) están más dirigidos a la producción de vestuario, mientras que los países del norte (Reino Unido, Alemania, Bélgica, Países Bajos, Austria y Suecia) producen más los textiles.

Según datos de 2011 de la Comisión Europea, los principales proveedores de UE son países asiáticos y europeos (China 19% en los textiles y 22% en el vestuario, Alemania 10% en los textiles y 8% en el vestuario; Bélgica 9% en los textiles; y Bangladesh 8% en el vestuario).

La apertura y desreglamentación de los mercados internacionales y el ingreso de China a la Organización Mundial del Comercio (OMC), ha provocado una deslocalización de la producción europea al mercado asiático (con costes de producción y laborales más baratos), como China, Bangladesh, Indonesia y otros. Esta deslocalización de la producción hace que el mercado asiático afecte al sector en la UE, incluyendo Portugal, que tuvo que pasar por intensos procesos de reconversión y reestructuración.

La respuesta concreta de la industria portuguesa se centró en torno a la producción de bienes de mayor valor añadido, utilizando nuevos materiales y tecnologías, nuevas estrategias de negocio de concentración y sinergias, una mayor presencia en los mercados exteriores y la afirmación de una cultura de moda portuguesa.

La producción de prendas de vestir está disminuyendo en muchos de los países de fabricación del núcleo de Europa, con excepción de Portugal. Cabe destacar que la producción ha aumentado en Bulgaria y Croacia. De hecho, los países



de Europa del Este se han convertido en centros importantes para la fabricación de ropa, proporcionando tiempos cortos de entrega, una mano de obra calificada, una infraestructura desarrollada y estándares relativamente altos de responsabilidad social empresarial. En los países de Europa del Este los estándares suelen ser altos para la seguridad social y los derechos de los trabajadores.

De acuerdo con la Asociación Textil y Vestimenta de Portugal (ATP), en la actualidad aproximadamente el 70% de la producción del sector es para la exportación (el 80% de las exportaciones de prendas de vestir se dirigieron a Europa²⁹).

El retorno de marcas internacionales a Portugal, en busca de productos de mayor exigencia técnica, la moda y el diseño, es uno de los factores que está aprovechando el aumento de las ventas, en particular en la ropa. Marcas como Nike, Adidas, Prada o Moncler reconocen la calidad de la ropa deportiva y los textiles producidos en Portugal. Además de la moda, los textiles portugueses están presentes en segmentos tales como la seguridad, el deporte, la salud, la decoración o el transporte.

En Portugal, el sector representaba en 2013, un 2% del PBI, con un peso del 9% del total de exportaciones y 19% (aproximadamente 123 000 personas) del empleo industrial.

Debido a las alianzas estratégicas con las universidades y el apoyo de centros tecnológicos y de formación muy avanzados, el sector cuenta con más de 12 mil empresas laborando en todos los sub-sectores de la industria textil-confecciones, PYME en su mayoría (73% en confecciones y 27% en textiles), conocidas por su flexibilidad y rápida respuesta, know-how e innovación. Estas empresas están localizadas principalmente en la región norteña de Portugal - Oporto, Braga, Guimarães, Famalicão, pero también en el interior centro, en la región de Covilhã.

Como se observa, existe un potencial en la industria de la vestimenta de Portugal que las empresas peruanas pueden aprovechar, engarzándose en las cadenas globales de valor de la industria portuguesa, brindando productos semiterminados al mercado portugués, como es el caso de los polos;

²⁹ Según el estudio de Sourcing Worldwide- febrero de 2014, el cual fue presentado en la Feria "Zoom Fashion Manufacturing", realizado en París del 16 al 18 de septiembre de 2014. Para mayor información de la feria ingresar a: www.premierevision.com/content/uploads/2014/10/ZOOM_PRESS-KIT_SEPT14.pdf

pero con el objetivo que sean exportados desde Portugal a otros países de la Unión Europea, haciendo énfasis en el origen de la materia prima para lograr que la industria Europea reconozca la calidad del producto peruano.

Asimismo, el reconocimiento de las prendas peruanas permitirá ingresar a otros sectores nichos que requieren del

abastecimiento de prendas acabadas calidad y diseño, como son las prendas de bebés que se comercializan en boutiques.

Por lo expuesto, a continuación se observan las 20 subpartidas del sector textil-confecciones (6 dígitos) más exportadas de Perú al mundo, frente a las importaciones portuguesas para los mismos productos.



Tabla N° 38: Análisis de las importaciones de Portugal vs. exportaciones de Perú

NC/ HS	Producto
6109.10	Camisetas de punto de algodón, para mujeres o niñas.
6105.10	Camisas de punto de algodón, para hombres o niños.
6109.90	Camisetas de punto de las demás materias textiles.
6110.20	Suéteres, jerséis, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares, de algodón.
6106.10	Camisas, blusas, blusas camiseras y polos, de punto de algodón.
5105.39	Pelo fino, cardado o peinado (exc. Lana y pelo de cabra de cachemira).
6004.10	Tejidos de punto de anchura > 30 cm, con un contenido de hilados de elastómeros >=5% en peso.
6106.20	Camisas, blusas, blusas camiseras y polos, de punto de fibra sintética.
6006.22	Tejidos de punto, de anchura > 30 cm, de algodón teñidos (exc. tejidos de punto por urdimbre)
6111.20	Prendas y complementos de vestir, de punto de algodón, para bebés
6104.62	Pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de punto de algodón.
6114.20	Las demás prendas de vestir, de punto, de algodón.
6114.30	Las demás prendas de vestir, de fibras sintéticas o artificiales
6110.30	Suéteres, jerséis, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares, de fibras sintéticas o artificiales.
5108.20	Hilados de pelo fino peinado sin acondicionar para la venta al por menor
6104.42	Vestidos de algodón, para mujeres o niñas, de algodón
6105.20	Camisas, de punto, para hombres o niños, de fibras sintéticas o artificiales.
6205.20	Camisas de algodón, para hombres o niños
5506.30	Fibras sintéticas discontinuas, cardadas, peinadas o transformadas de
5109.10	Hilados de lana o de pelo fino, acondicionados para la venta al por menor

* Los datos de Perú corresponden a un promedio de las de exportaciones de 2012 (20%), 2013 (30%) y 2014 (50%).

Fuente: Eurostat

Elaborado: MINCETUR

	Importaciones de Portugal (en euros)			Exportaciones de Perú* (en euros)	
	Mundo	Extra UE *	España	Mundo	Portugal
	126 066 525	12 470 841	53 016 241	390 718 964	20 520
	27 974 381	3 224 017	13 406 543	202 516 649	-
	57 048 241	2 908 531	31 284 118	74 614 745	-
	88 264 704	11 056 358	46 954 089	71 277 880	-
	8 911 015	582 723	4 184 721	63 985 292	-
	126 635	59 276	17 681	50 503 404	-
	16 855 827	1 054 180	2 515 771	48 898 069	-
	11 818 375	344 939	8 537 018	46 749 338	-
	5 887 743	405 279	302 997	40 980 564	-
	30 601 948	5 530 603	11 732 951	34 026 125	1 075
	23 742 221	3 459 363	8 670 910	32 957 208	-
	4 848 689	392 686	3 282 363	31 375 445	-
	7 530 636	1 499 126	2 979 133	26 034 822	-
	91 176 847	9 238 737	50 816 152	25 951 858	2 617
	286 728	22 473	11 186	25 362 626	15 597
	10 725 564	432 969	7 604 589	22 531 876	-
	4 075 791	912 356	1 106 130	21 573 772	-
	56 654 938	6 607 426	33 446 514	19 249 372	-
	288 878	20 143	227 453	19 050 206	-
	361 321	7 852	69 114	19 017 243	198



De acuerdo con la evaluación de los productos textiles más exportados de Perú a nivel mundial y considerando las características del sector textil en Portugal, se ha seleccionado los siguientes productos como prioritarios para entrar en el mercado portugués:

Tabla N° 39: Productos recomendados para exportar Portugal

Sub partida	Producto
	Alpacas
6202.11.00.00	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares, para mujeres o niñas, de lana o pelo fino
6104.41.00.00	Vestidos de punto para mujeres o niñas, de lana o pelo fino
6204.31.00.00	Chaquetas (sacos), para mujeres o niñas, de lana o pelo fino
	Vestuario infantil (ropa de bebé)
6111.20.00.00	Prendas y complementos de vestir de punto para bebés, de algodón
	Pijamas
6207.21.00.00	Camisones y pijamas, para hombres o niños, de algodón
6208.21.00.00	Camisones y pijamas, para mujeres o niñas, de algodón

A continuación se presentan los datos de importación de los productos seleccionados en el período 2010 - 2014:

Tabla N° 40: Importaciones del mundo a Portugal (EUR miles)

Sub partida	Producto	Sub segmento	2010	2011	2012	2013	2014
6111.20	Prendas y complementos de vestir de punto para bebés, de algodón.	Ropa de bebé	39 774	40 901	29 304	30 463	31 205
6104.41	Vestidos de punto para mujeres o niñas, de lana o pelo fino.	Alpaca	3 503	4 298	2 285	1 384	1 011
6202.11	Abrigos, impermeables, chaquetones, capa y artículos similares, para mujeres o niñas, de lana o pelo fino.	Alpaca	9 862	7 028	7 397	6 854	8 448
6204.31	Chaquetas (sacos), para mujeres o niñas, de lana o pelo fino.	Alpaca	3 759	2 782	2 340	1 785	1 925
6207.21	Camisones y pijamas, para hombres o niños, de algodón.	Pijamas	3 656	3 657	3 264	4 586	4 808
6208.21	Camisones y pijamas, para mujeres o niñas, de algodón.	Pijamas	2 757	2 531	1 826	2 047	1 435

Fuente: Eurostat

Elaborado: MINCETUR



El subsegmento de ropa de bebé es el que registra más importaciones, con un valor de EUR 31,2 millones, valor todavía muy distante del pico alcanzado en 2011. Es posible verificar la caída grande del

mercado en el año de 2012, consecuencia del programa de rescate financiero de ayuda a Portugal, que provocó una importante disminución del consumo interno.

7.3.1.1 Ropa de bebé

De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística Portugués (INE), el volumen de negocios del comercio

minorista en cuanto a vestuario infantil disminuyó de EUR 183 millones en 2010 a EUR 141 millones en el 2012.

Tabla N° 41: Importaciones portuguesas de ropa de bebé (EUR miles)

Países	2010	2011	2012	2013	2014
España	19 863	17 814	12 475	11 128	11 799
Irlanda	774	2 277	2 648	3 933	4 297
Francia	4 768	3 984	2 453	3 600	3 849
Italia	4 759	6 392	5 165	3 446	3 724
China	3 995	4 258	2 617	2 764	2 536
India	633	1 374	839	1 692	1 636
Bangladesh	684	1 114	555	1 547	1 272
Alemania	1 225	605	503	780	850
Países Bajos	558	2 320	1 412	1 175	715
Bélgica	1 547	278	225	175	99
Otros	968	484	412	225	427
Total mundo	39 774	40 901	29 304	30 463	31 205

Fuente: Eurostat

Elaborado: MINCETUR

Los principales mercados proveedores de ropa de bebé a Portugal son los países de Europa y China, aunque se observa una caída en las importaciones tanto en valor y volumen. Al mismo tiempo, otros países como Irlanda, India y Bangladesh están aumentando significativamente su cuota

de mercado, con incrementos superiores al 100%. En sentido inverso, se destaca en el período analizado el descenso de las importaciones de España (-41% en valor y -51% en peso), Francia (-19% en valor y -18% en peso) y de Italia (-22% en valor y -41% en peso).

7.3.1.2 Pijamas

De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística Portugués (INE), el volumen de negocios del comercio

minorista en cuanto a vestuario de adulto disminuyó de EUR 2 766 millones en 2010 a EUR 2 444 millones en 2012 (-12%).

Tabla N° 42: Importaciones portuguesas de pijamas (EUR miles)

Países	2010	2011	2012	2013	2014
España	1 917	1 891	1 754	1 680	1 459
Irlanda	279	690	567	1 680	925
China	929	1 365	849	475	884
Alemania	943	429	304	584	836
India	195	296	201	427	592
Francia	305	210	642	720	583
Italia	1 335	892	468	529	441
Bélgica	43	31	29	65	266
Bangladesh	281	218	84	358	150
Reino Unido	5	146	186	102	94
Otros	181	14	6	13	14
Total mundo	6 413	6 188	5 090	6 633	6 243

Fuente: Eurostat
Elaborado: MINCETUR

7.3.1.3 Alpaca

Los tejidos, artículos y prendas confeccionadas a base de alpaca forman parte del grupo pelo fino³⁰, el cual está comprendido por diversas subpartidas, por lo que se optó por consolidarlos en un solo cuadro (a nivel de seis dígitos) en relación al valor (miles de euros) importado de todos los productos textiles y de confecciones de pelo fino (incluyendo la fibra de alpaca) por Portugal, donde se pudo apreciar que en el 2014 el mercado portugués tuvo como principales mercados proveedores a España, Italia, Alemania y Francia, en gran

medida debido al importante comercio interno que coexiste entre los países miembros de la UE.

Cabe resaltar, que Perú ocupó el puesto 36, con un valor de USD 35 000, que equivalen a EUR 27 000. Entre las subpartidas que más importó Portugal de Perú en el 2014 se encuentran: los abrigos, chaquetas, capas y similares de punto, para hombre o niños, de lana o pelo fino (6101.90.20); y los hilados de pelo fino cardado o peinado, sin acondicionar para la venta (5108.20.90).



³⁰ Las partidas en las cuales se registran las importaciones a la Unión Europea de textiles y confecciones de pelo fino están sujetas a partidas bolsas, puesto que no solo abarcan el pelo fino de la alpaca, como es el caso de Perú; sino también el pelo fino de otros animales, sobre todo de la cabra cachemira (originaria de Asia y Medio Oriente).



Tabla N° 43: Importaciones portuguesas totales de alpaca por países de origen

	Descripción	Principales subpartidas arancelarias	Principales productos
Textiles*	Hilados y tejidos de lana o pelo fino.	5102.19; 5103.10; 5103.20; 5104.00; 5105.39; 5108.10; 5108.20; 5109.10; 5109.90; 5111.11; 5111.19; 5111.20; 5111.30; 5111.90; 5112.11; 5112.19; 5112.20; 5112.30; 5112.90	Hilados y tejidos de lana o pelo peinada, hilados y tejidos de lana o pelo fino cardada.
	Alfombra de lana o pelo fino.	5701.10; 5702.11; 5703.10; 5702.31; 5702.91	Alfombra, alfombras de nudo y alfombras aterciopeladas.
	Tejidos de punto, de anchura mayor a 30 cm, de lana o pelo fino, excepto tejidos de punto por urdimbre.	6006.10	Tejidos de punto de lana o pelo fino, sin incluir el tipo de tejido por urdimbre.
	Total de textiles de lana o pelo fino		
Confecciones**	Prendas y complementos de vestir de lana o pelo fino, de punto.	6101.90; 6102.10; 6103.31; 6103.41; 6104.19; 6104.31; 6104.41; 6104.51; 6104.61; 6110.19; 6111.90; 6114.90; 6115.94; 6116.91	Chaquetas (sacos), suéters jerseys, pullovers, cardiganes, chalecos, abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras (casacas) y artículos similares.
	Prendas y complementos de vestir de lana o pelo fino, excepto de punto.	6201.11; 6201.91; 6202.11; 6202.91; 6203.11; 6203.31; 6203.41; 6204.11; 6204.21; 6204.31; 6204.41; 6204.51; 6204.61; 6205.90; 6206.20; 6209.90; 6214.20	Trajes o ternos, abrigos, impermeables, chaquetones, capas, chaquetas (sacos), pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos.
	Manta de lana o pelo fino.	6301.20	Mantas.
	Total de confecciones de lana o pelo fino		

* Involucra a los capítulos 51, 57 y 60

** Involucra a los capítulos 61, 62 y 63

Fuente: CCI, Eurostat, UN COMTRADE

Elaborado: MINCETUR

(EUR miles)

2012	2013	2014	Variación % 2013/2014	Principales países proveedores (2014) Participación %
62 425	52 080	55 679	7%	Italia (57%) , España (21%) , Reino Unido (5%), Alemania (5%), Francia (4%), Otros (8%).
3 041	2 433	2 356	-3%	España (26%), Alemania (19%), Bélgica (17%), Turquía (9%), India (8%), Otros (21%).
1 054	1 703	3 453	103%	Italia (46%), España (29%), Austria (20%), Turquía (2%), Tailandia (1%), Otros (2%).
66 520	56 216	61 488	9%	
16 599	14 817	13 237	-11%	España (48%), Italia (14%), Países Bajos (12%), Francia(11%), Alemania (7%), Otros (8%).
43 707	41 506	46 436	12%	España (50%), Italia (10%), Francia (10%), Alemania (8%), Bulgaria (4%), Otros (11%).
530	749	551	-26%	España (85%), Francia (5%), Alemania (5%), Italia (3%), India (1%), Otros (1%).
60 836	57 072	60 224	6%	





7.3.2 Estructura de distribución

7.3.2.1 Análisis del sector de venta al detalle textil

De acuerdo a S-GE, Switzerland Global Enterprise (antes denominado OSEC) en tiempos recientes, los cambios estructurales en la industria de ventas al detalle de confecciones han ocurrido en tres niveles diferentes:

Cambios de formato: Parecido a lo que viene ocurriendo en la venta de alimentos al detalle, la venta de prendas de vestir está presentando una tendencia hacia el aumento del tamaño de la tienda y la difusión del autoservicio. Estas dos tendencias están asociadas con la reconfiguración de formatos en donde los formatos grandes con menor precio y menos servicio están ganando participación en el mercado (hipermercados y tiendas especializadas).

Competencia internacional: El alcance internacional de las actividades comerciales y las actividades de subcontratación de los grandes vendedores al detalle está aumentando junto con la redefinición de las políticas de suministro. Las cadenas especializadas y los hipermercados están cada vez más expandiendo el alcance de sus actividades comerciales; los participantes domésticos están enfrentando una

intensificación de la competencia manejada por la entrada de grandes vendedores internacionales al detalle.

Reconfiguración de las cadenas de valor: La relocalización internacional de la producción frecuentemente está acompañada del aumento de la participación de los vendedores al detalle en las actividades corriente arriba como las del diseño del producto. Este proceso genera una estructura asimétrica con el balance de poder girado hacia aquellos que manejan el proceso de distribución. El aumento del papel de la venta al detalle en la línea de textiles y confecciones deriva no solo de su poder de regateo (que entra en juego en las transacciones), sino sobre todo por su poder de mercadeo (su capacidad de orientar las preferencias finales del consumidor). En parte estos cambios están manejados por la búsqueda continua de reducciones de costos, economías de escala y explotación eficiente de los activos corporativos, empujados por la creciente presión de los mercados financieros sobre las empresas mencionadas – un fenómeno que es más pronunciado en el Reino Unido (donde la mayoría de los grandes vendedores al detalle están mencionados en el presente documento), pero lo cual parece estarse expandiendo también a Francia y a Escandinavia.

La mayor parte de los vendedores de confecciones al detalle en Europa se

clasifican de acuerdo a las siguientes categorías:

- » **No especializados:** tiendas de departamentos, variedades, híper y supermercados, vendedores por catálogo.
- » **Especializados (confecciones):** cadenas de la especialidad, tiendas independientes.

A continuación una breve descripción de los formatos modernos de venta al detalle excluyendo las tiendas independientes.

Tiendas por departamentos

Una tienda por departamentos es un establecimiento de comercio al detalle que se especializa en vender un amplio rango de productos organizados por departamentos. Las principales categorías de productos generalmente son: ropa, accesorios, fragancias, cosméticos y colecciones para el hogar sin una línea de mercancías predominante. Adicionalmente, se pueden seleccionar otras líneas de productos, como productos para el baño, equipos electrónicos y de fotografía, joyería, juguetería, y artículos deportivos. Las tiendas por departamentos en su mayoría ofrecen marcas y a ellos les dan un espacio dedicado en términos de visualidad y mercadeo (unidades de pared, kioscos dentro de la tienda, esquinas). Las etiquetas privadas representan una parte limitada de la oferta.



Hipermercados

Los hipermercados son supertiendas que combinan supermercado y una tienda por departamentos. El resultado es una instalación gigantesca de venta al detalle en la cual se tiene un enorme rango de productos bajo un mismo techo, incluyendo líneas completas de golosinas y mercancías en general. Los hipermercados, como otras tiendas de gran formato, típicamente tienen modelos de negocios que se enfocan en el alto volumen y bajos márgenes de ganancia en ventas. Debido a sus grandes dimensiones y la necesidad de muchos clientes que compran grandes cantidades de mercancías, muchos hipermercados escogen lugares suburbanos o fuera de la ciudad que sean fácilmente accesibles en automóvil. Los precios agresivos no solo son financiados por los altos volúmenes de ventas sino también por el bajo costo del espacio de ventas, mayor autonomía en términos logísticos cuando se comparan con las tiendas pequeñas de ventas al detalle y mayores horarios de atención al público. Los ejemplos incluyen Auchan y Continente.

Vendedores al detalle por catálogo

Los vendedores al detalle por catálogo, como La Redoute, venden productos por catálogo y los entregan por correo. El comprador envía su pedido a través de

un método remoto tal como una llamada telefónica o un sitio internet. Luego, los productos se entregan directamente a la dirección suministrada por el comprador, siendo esta generalmente la de su casa. Ocasionalmente también los pedidos se entregan en una tienda al detalle cercana para que el cliente los recoja. Algunos comerciantes también permiten que las mercancías se puedan enviar directamente a un tercer cliente, lo cual es un modo efectivo de enviar regalos a una persona que vive fuera de la ciudad.

Cadenas especializadas

Las cadenas especializadas (o múltiples) tienen un alcance geográfico más amplio con algunos grandes clientes, como por ejemplo H&M, C&A, y Zara (Grupo Inditex). Algunos son propiedad directa y otros son operaciones (por ejemplo C&A), mientras que otros tienen una estructura de franquicias (por ejemplo Benetton). La economía de subcontratación y mercadeo difiere de aquellos que manejan los vendedores independientes.

Las cadenas especializadas también se llaman verticales ya que su característica principal es el control de estas empresas sobre los productos que venden. Las cadenas de especialidades venden sus propias producciones con sus propias marcas, elaboradas por sus proveedores favorecidos. Para las grandes cadenas, las

economías de red se logran a través del uso de avanzados sistemas de información y administración (puntos electrónicos de venta, intercambio de datos electrónicos y abastecimiento “justo-a-tiempo”), y por medio de publicidad en medios a nivel nacional. También se pueden clasificar como especialistas en industria individual (e.g. Promod, Mango, Pimkie, Benetton, Terranova, Gap, Zara, Kiabi, Top Shop, C&A), especialistas en producto individual (e.g. Yamamay y Tezenis para lencería femenina o Tie Rack para accesorios), especialidad en un solo tipo de clientes (e.g. mujeres embarazadas), y especialistas en un solo tipo de uso (e.g. Decathlon y Sport Zone en ropa deportiva y activa).

7.3.2.2 Estructura comercial típica y esquemática en Europa

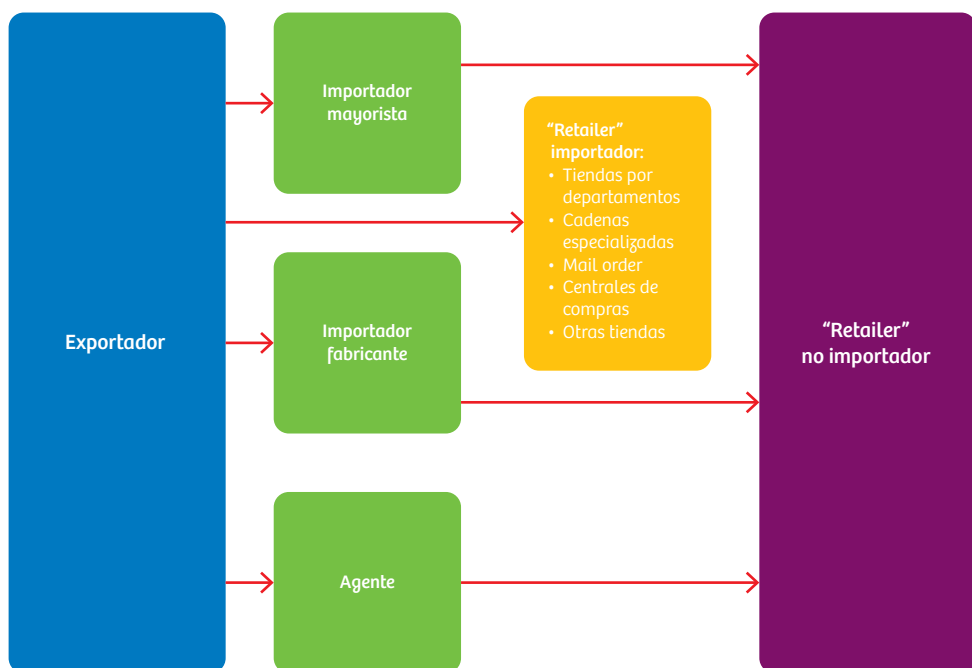
En términos generales, se aplica una estructura estándar en la distribución de ropa en los mercados europeos, en la cual existen 4 participantes mayores que surgen como claves en la cadena. Estos participantes son:

- Mayoristas importadores
- Fabricantes importadores
- Agentes comerciales
- Importadores vendedores al detalle



La siguiente gráfica ilustra los enlaces existentes entre los diferentes participantes:

Gráfico N° 21: Estructura de la distribución estándar de confecciones



Fuente: CBI
Elaborado: MINCETUR

Al comprar por su propia cuenta, el importador/mayorista toma la propiedad de las mercancías y es el responsable de su posterior distribución y venta en este país, así como también en otros mercados de la UE. Está familiarizado con los mercados locales y puede proveer considerable información y guía para el exportador. Además del negocio primario de la compra y venta, se involucra en la administración de procedimientos de importaciones / exportaciones y el almacenamiento de existencias. El desarrollo de una relación comercial exitosa entre los fabricantes exportadores y los importadores mayoristas o importadores puede llevar a un alto nivel de cooperación con relación a los diseños apropiados para el mercado, las nuevas tendencias, uso de materiales y requisitos de calidad.

La mayoría de la ropa exterior y/o deportiva es la que los mayoristas procuran para las tiendas especializadas y para las tiendas por departamentos y las cadenas múltiples. Contrario al agente distribuidor, el mayorista compra directamente del fabricante y guarda sus mercancías a su propio riesgo. El margen de ganancia para un mayorista es de aproximadamente 20 – 30%. Hay un número cada vez mayor de importadores / mayoristas que actúan como agentes. El hecho de que muchos vendedores independientes al detalle, así como combinaciones de compra y

múltiples tiendas, se estén volviendo más cautelosos sobre los pre-pedidos, prefiriendo vender de las existencias, es un refuerzo a la posición del mayorista.

Por otro lado, las grandes empresas de venta al detalle cada vez más están comprando en el extranjero, de lo cual se deriva que se evitan a los intermediarios. En el caso de los importadores, el margen de ganancia es de aproximadamente 40 – 50%, lo cual cubre un rango de actividades tales como el diseño, almacenamiento de existencias, distribución, mercadeo, etc., según se dijo anteriormente.

Por su parte, los vendedores al detalle cada vez más buscan integrarse verticalmente y desarrollan infraestructura propia para hacer pedidos. Ellos comienzan con pequeños pedidos para probar el mercado y hacer un negocio. El compromiso a granel se da unos cuantos meses después. Si un producto se vende bien, los compradores esperan el suministro subsecuente de tal vez tres veces ese volumen en un corto tiempo. En ese caso, el vendedor no debe desagradar a un cliente respondiendo que no cuenta con el inventario suficiente. Muchas organizaciones grandes de venta al detalle utilizan agentes de compra o establecen sus propias organizaciones de compra en países con mano de obra poco costosa. Esto significa que los vendedores al detalle tienen la capacidad



de retroalimentar a los mayoristas domésticos y / o fabricantes y así reducir costos.

Se debe considerar la diferencia en los segmentos distinguidos: las cadenas de super e híper mercados, textiles y otros descuentos operan principalmente en la parte baja del mercado, de manera que entre menores sean los precios de compra, se incrementa la demanda de modo sustancial; por el cual el precio se define como la principal variable de compra masiva.

Por su parte, las tiendas de variedades y las múltiples de confecciones están interesadas en otros criterios adicionales a

los precios, como el servicio prestado por el productor, la capacidad tecnológica, la respuesta rápida, entre otros. Los contactos con intermediarios de ventas se pueden hacer de diferentes formas, tales como la consultoría con las asociaciones de representantes comerciales, cámaras de comercio, centros de la moda, publicaciones sobre comercio, directorios comerciales, etc. En este documento y en los estudios realizados con países específicos de la Unión Europea se mencionan los sitios internet de los posibles socios comerciales y otros sitios web de asociaciones incluyendo enlaces a sus miembros (fabricantes, mayoristas o vendedores al detal), se hace una lista de exhibidores en las ferias comerciales, etc.



7.3.3 Principales grupos de retail de moda en Portugal

Tabla N° 44: Principales grupos de retail de moda

Empresa	Marcas	Enlace	Contacto
SACOR BROTHERS	SACOR	www.sacoorbrothers.com	(+351) 210 046 800
Irmãos VILA NOVA, S.A. (IVN, S.A.)	SALSA	www.ivn.pt www.salsastore.com	(+351) 252 450 100
TÊXTEL CÃES DE PEDRA, SA	DECENIO LION of PORCHES	www.decenio.com www.lionofporches.pt	(+351) 964 705 499
LANIDOR - Comércio de Pronto-a-Vestir S.A.	LANIDOR	www.lanidor.com	
Grupo UNIFATO	PIETRO NONATI GEOVANNI GALLI	www.unifato.pt	(+351) 244 709 000
DIELMAR	DIELMAR	www.dielmar.pt	(+351) 272 900 900
Grupo REGOJO	DALI DIMODA	www.regojo.pt/	(+351) 218 814 400
Zippy Comércio e Distribuição, S.A	ZIPPY	pt.zippykidstore.com	
Modalfa Comércio e Serviços S.A.	MO (Modalfa)	www.mo-online.com/pt/	
SDSR - Sports Division SR, S.A.	SPORT ZONE	www.sportzone.pt	

7.3.4 Volumen de ventas

A pesar de una leve mejora en la economía portuguesa, según Euromonitor International (2015) las

ventas del sector textil confecciones en el 2014 decayeron ligeramente (-0,67%), en comparación con el año 2013. Este



sector facturó EUR 4 745,3 millones en el 2014, y en el 2013, EUR 4 777,5 millones. Lo contrario sucedió con el volumen vendido, ya que entre el año 2013 y 2014 se registró un leve aumento de 1,4%.

Este comportamiento es debido a que los consumidores prefirieron comprar prendas de vestir en promoción, a precios más bajos, ampliando el volumen de ventas, pero contrayendo los ingresos del sector. Por este motivo, los minoristas están realizando un arduo esfuerzo por complacer a sus clientes, optando por emprender períodos promocionales con mayor frecuencia y por un tiempo más prolongado.

En ese ámbito, el gobierno portugués, con apoyo de la Asociación Portuguesa de Empresas de Distribución (APED) y la Asociación Portuguesa de Derecho del Consumidor (APDC) han optado por reformular las políticas comerciales en relación a los períodos de rebajas oficiales para el canal minorista, ya que anteriormente solo existían dos períodos de rebajas, los cuales era insuficientes, siendo algo restrictivas.

Ahora los minoristas disponen de cuatro meses para realizar sus períodos de descuentos, los cuales pueden distribuir libremente. Esta nueva medida actúa

como un aliciente para el sector textil-confecciones, con el fin de revitalizar tanto su oferta como su demanda.

Cabe señalar que el valor gastado por las familias portuguesas en vestimenta y calzado representa un valor promedio del 5,6% de los gastos totales de bienes y servicios, de acuerdo con Prodata.

De acuerdo a la proyección de Euromonitor Internacional, se espera que para el año 2019 las ventas aumenten a una tasa de crecimiento anual (TCA) de 2% para el volumen y valor, a precios constantes. En el caso de las ventas virtuales del canal minorista, su crecimiento se mantendrá en alza. De este modo, en el año 2019 crecerá alrededor de 8%.

Segmentos de mercado

Según CBI (2015), a nivel de Europa, este sector puede dividirse en seis segmentos, los cuales son:

De gama alta (alta costura): segmento especializado en producir prendas exclusivas, de alta calidad, con diseños particulares. Los productos los venden mediante tiendas propias.

De gama alta (listo para llevar): se caracterizan por tener una oferta diversa,

exclusiva y única, de alta calidad (igual que el de alta costura) en diminutas cantidades. Disponen de sus propios canales de distribución y ventas.

Media alta: En líneas generales, ofrecen productos estándares únicos, de buena calidad, fabricados en cantidades pequeñas. Entre sus principales cadenas de ventas se encuentran las tiendas especializadas independientes y grandes almacenes.

Medio: Este segmento guarda similitud con el medio-bajo en los canales de ventas (incluyendo las tiendas especializadas independientes), pero difieren en relación a las exigencias y expectativas del consumidor, ya que demandan productos de una calidad superior al segmento medio-bajo, a precios más altos y en cantidades medianas.

Medio-bajo: Brindan artículos de calidad media, a un precio medio bajo, en cantidades considerables. Mayormente, se venden por medio de cadenas de ropa, grandes almacenes, empresas de venta por correo y minoristas independientes.

Bajo: Ofrece ropa de calidad básica, a precios muy bajos, en grandes volúmenes. Se comercializan a través de hipermercados, tiendas de descuento, puntos de venta y en mercados populares.



7.3.5 Características y recomendaciones para exportar prendas de vestir a Portugal

- Como se ha visto anteriormente, la respuesta del sector a la liberalización de los mercados internacionales y a la crisis económica y financiera del país en el inicio de esta década, fue una fuerte apuesta en la producción de bienes de mayor valor añadido, utilizando nuevos materiales y tecnologías, nuevas estrategias de negocio de concentración con una mayor presencia en los mercados exteriores y la afirmación de una cultura de la moda portuguesa.
- La industria de moda y las cadenas de retail portuguesas siguieron la tendencia internacional y destinaron alguna producción hacia los mercados asiáticos y a países como Marruecos y Turquía, en busca de precios más competitivos.
- Considerando estos factores y el hecho que Perú es reconocido en Portugal como un país de materias primas y producción textil de elevada calidad, se recomienda una apuesta en la venta de materias primas transformadas, como el algodón y las alpacas a la industria portuguesa, así como ropa confeccionada de calidad para las cadenas portuguesas que siguen buscando mercados de producción de calidad superior a precios competitivos. Sin duda, el Acuerdo Comercial entre Unión Europea y Perú será una palanca fundamental que, sumado a una cultura más próxima a la portuguesa, así como a una diferencia horaria y proximidad, pueden ser considerados como puntos fuertes en comparación con los países asiáticos.
- Igualmente, se recomienda trabajar las temporadas en los siguientes meses, según se detalla a continuación:
 - » Enero a mayo: temporada invierno europeo del siguiente año
 - » Junio a septiembre: temporada de verano del siguiente año
- Se recomienda a los exportadores hacer alianzas con diseñadores portugueses reconocidos, con el fin de entender la moda portuguesa; por ejemplo, la fisonomía de la mujer portuguesa es distinta a la fisonomía de la mujer del norte europeo.
- Por último, Portugal es reconocido en el sector textil en Europa, por lo que también se recomienda intentar establecer alianzas con empresas portuguesas para aprovechar los canales de comercialización con las que cuentan estas últimas y poder abastecer a Europa de productos complementarios a la oferta portuguesa.



7.4 Industria maderera

7.4.1 Descripción del sector

La industria maderera europea alcanzó una producción en el 2013, de EUR 203 000 millones, según los datos de CEI-bois, 2014. En comparación con el año 2009, el valor de producción se incrementó en 7% en el año 2013, un 13% menos que el máximo de producción alcanzado en el año 2007.

El sector maderero y mobiliario tiene un peso importante en la economía nacional. Portugal cuenta con cerca de 11 000 empresas en todos los sub-sectores de la industria maderera y mobiliario, en su

mayoría PYME (53% en el sector maderero y 47% en el sector del mobiliario).

Según los datos del INE, la industria de madera y mobiliario en Portugal ha disminuido su volumen de negocios en 1% entre 2009 y 2014 (de EUR 4 155 millones a EUR 4 104 millones).

En ese mismo período, el saldo de la balanza comercial ha pasado de negativo en el año 2009 (EUR -951 millones) a positivo en 2011 (EUR 134 millones), incrementándose en 2014 (EUR 611 millones). Las exportaciones



aumentaron 45% (de EUR 2 160 millones el 2009 a EUR 3 140 millones el 2014) y las importaciones se redujeron el 10% (de EUR 1 806 millones en 2009 a EUR 1 624 millones en 2014).

En los subsectores de maderas con destino a construcción, paquetería y mobiliario (excluyendo los subsectores del corcho y pasta y papel), y según los datos de INE y

GPP (2012), existen en Portugal cerca de 8 500 empresas (47% en el sector maderero y 53% en el mobiliario). Estas empresas se localizan principalmente en la región Norte (53%) y Centro (25%) de Portugal. En 2012, representaron el 1% del PBI portugués, pero con un peso del 7% (EUR 4 286 millones) del total de las exportaciones portuguesas, y del 4% (43 786 personas) del empleo del sector industrial.

Tabla N° 45: Importaciones portuguesas vs. exportaciones peruanas

NC/ HS	Producto
4409.29	Madera, incluidas las tablillas y frisos para parqués, sin ensamblar, perfilada longitudinalmente.
4407.99	Las demás maderas tropicales aserradas o desbastadas longitudinalmente.
4412.32	Madera contrachapada, madera chapada y madera estratificada similar: las demás maderas distintas de las de coníferas.
4407.29	Las demás maderas aserradas o desbastadas longitudinalmente.
4408.90	Hojas para chapado y contrachapado, de las demás maderas.
4419.00	Artículos de mesa o de cocina de madera.
4421.90	Las demás manufacturas de madera.
4408.39	Las demás hojas para chapado y contrachapado de maderas tropicales.
4402.90	Carbón vegetal (comprendidos el de cáscaras o de huesos (carozos) de frutos), incluso aglomerado.
4407.91	Maderas aserradas o desbastada longitudinalmente de encina, roble, alcornoque y demás belloterios.

* Los datos de Perú corresponden a un promedio de las de exportaciones de 2012 (20%), 2013 (30%) y 2014 (50%).

Fuente: Eurostat

Elaborado: MINCETUR



En específico, en el segmento de corcho, Portugal es líder mundial (53% de la producción mundial), destinándose el 90% para la exportación.

A continuación se observan las 20 subpartidas del sector maderero (6 dígitos) más exportadas de Perú al mundo, frente a las importaciones portuguesas para los mismos productos.

	Importaciones de Portugal (en euros)			Exportaciones de Perú* (en euros)	
	Mundo	Extra UE	España	Mundo	Portugal
	8 399 789	1 563 627	4 278 843	61 740 267	-
	10 510 487	7 440 959	1 199 181	43 926 579	-
de	14 407 765	7 931 238	4 311 102	9 585 822	-
	6 745 331	5 849 302	497 638	2 739 400	-
	15 038 131	5 650 837	5 458 741	2 477 791	1 162
	7 665 468	1 007 176	4 843 809	516 694	-
	17 007 795	1 513 223	7 322 991	339 245	-
	3 966 773	1 868 553	1 520 678	88 539	-
	12 697 290	6 105 982	6 102 270	21 681	-
	14 743 200	11 195 677	1 582 827	7 097	-



De acuerdo con la evaluación de las partidas más exportadas de Perú y considerando las características del sector de las maderas en

Portugal, se ha seleccionado los siguientes productos como prioritarios para entrar en el mercado portugués:

Tabla N° 46: Productos de madera recomendados para ser exportados

Producto	Partida
Demás maderas aserradas o desbastadas longitudinalmente, cortada o desenrollada.	4407990000
Tablillas y frisos para parqués, sin ensamblar.	4409291000

Tabla N° 47: Importación portuguesa de los productos recomendados (EUR miles)

Producto	Partida	2010	2011	2012	2013	2014
Demás maderas aserradas o desbastadas longitudinalmente, cortada o desenrollada.	440799	17	15	13	9	10
Tablillas y frisos para parqués, sin ensamblar.	440929	8	9	8	8	9

Fuente: Eurostat



Tabla N° 48: Importaciones portuguesas totales y por países de origen (EUR miles) del producto: Demás maderas aserradas o desbastadas longitudinalmente, cortadas o desenrolladas (partida 440799)

Países	2010	2011	2012	2013	2014
Total mundo	17 058	14 833	12 682	9 203	10 426
Estados Unidos	1 442	1 136	1 239	1 482	2 335
Brasil	3 656	1 897	1 920	1 150	1 614
Turquía	407	701	737	709	1 067
Austria	741	636	480	570	922
Costa de Marfil	1 172	748	947	865	913
Camerún	1 764	2 751	2 075	1 203	897
Francia	604	574	667	332	736
España	2 124	2 548	2 654	1 029	719
Gabón	1 168	678	206	469	451
Congo	772	691	297	192	404
Otros	3 207	2 472	1 460	1 202	369

Fuente: Eurostat

Elaborado: MINCETUR



Los principales mercados proveedores de Portugal de este tipo de maderas son países fuera de la UE, como los Estados Unidos, Brasil, Turquía, Costa de Marfil, Camerún, Gabón y Congo, que en conjunto tienen una cuota del 66%. Entre los países europeos, destacan Austria, Francia y España, que en conjunto tienen solo una cuota del 25%. En el período 2011 - 2014, se destaca el aumento de las importaciones

de Estados Unidos en valor (+ 106%, + EUR 1 199 millones), que lograron pasar de una cuota de 8% en el 2011 al 22% en 2014.

A continuación se detallan las importaciones portuguesas de las tablillas y frisos para parqués, sin ensamblar. Además, se detallan los 10 primeros países de origen de las importaciones portuguesas.

Tabla N° 49: Importaciones portuguesas totales y por países de origen (EUR miles) del producto: Tablillas y frisos para parqués, sin ensamblar (Partida 440929)

Países	2010	2011	2012	2013	2014
Total mundo	7 837	9 195	8 370	8 045	8 625
España	4 182	4 463	4 356	4 447	4 147
Alemania	207	216	107	732	1 653
Brasil	788	1 509	1 858	1 185	1 276
Bélgica	629	1 029	762	628	849
Italia	396	281	199	173	218
Francia	599	295	254	428	205
Países Bajos	640	839	179	204	143
Estados Unidos	60	-	204	2	89
Rusia	-	-	-	-	15
Finlandia	-	39	-	2	13
Otros	337	525	451	244	16

Fuente: Eurostat

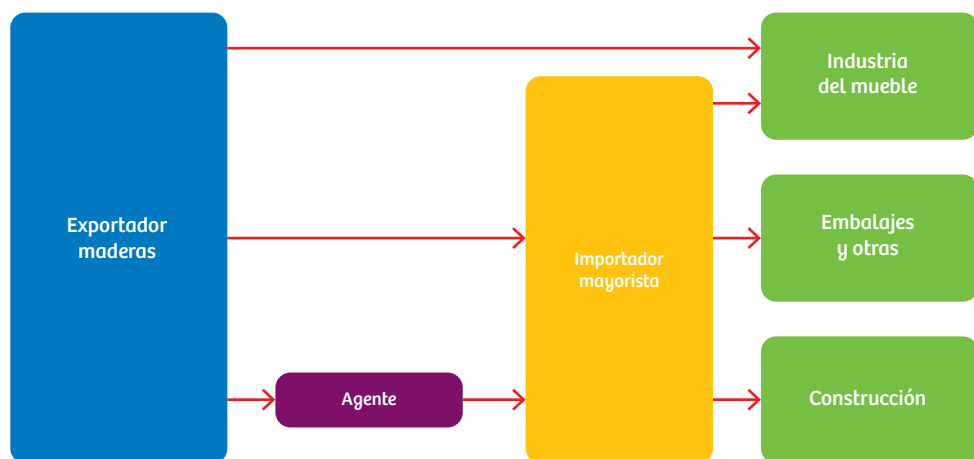
Elaborado: MINCETUR

7.4.2 Estructura de la distribución

La comercialización de la madera en Portugal se basa en los intermediarios: agentes de importación y comercio mayorista. La madera no es comprada directamente por sus usuarios.

- Existe una gran cantidad de agentes. Predominan los agentes especializados por sobre los generales y operan agrupados particularmente en dos áreas: sector construcción y sector muebles y partes.
- En el caso de los agentes del sector muebles y partes, los agentes se especializan por rubros y zonas geográficas.
- Los agentes especializados tienen la principal cuota de las importaciones, por sobre los comercializadores mayoristas, que actúan como importadores.
- Los aserraderos nacionales venden principalmente su producción al comercio mayorista o bien la destinan a la exportación. Solo en muy pocos casos actúan en el comercio de la madera.

Gráfico N° 21: Estructura de la comercialización de la madera



Fuente: CBI
Elaborado: MINCETUR

7.4.3 Principales compradores portugueses

Tabla N° 50: Principales empresas portuguesas compradoras

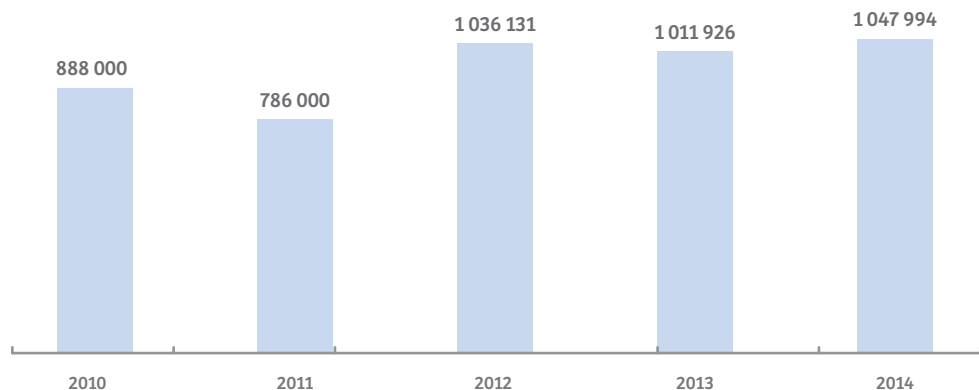
Empresa	Enlace	Contacto
Ribadão	www.ribadao.pt	(+351) 964 643 347
M.T. Madeiras S.A.	www.mt-madeiras.pt	(+351) 229 489 668
A. Barbosa	www.abarbosa.pt	(+351) 224 119 620
J. Pinto Leitão	www.jpleitao.pt	(+351) 226 152 600
Madeicentro	www.madeicentro.pt	(+351) 234 730 700
Ferreira, Martins e Filhos Lda.	www.ferreiramartins.pt	(+351) 961 727 087
J. Nabais	www.jnadais.com	(+351) 234 540 270
Globaldis	geral@globaldis.pt	
Comapla	comapla@sapo.pt	(+351) 917 622 522

7.4.4 Volumen de ventas

De acuerdo al INE, las ventas de productos madereros (sin incluir muebles) en el mercado de Portugal durante el período 2010 - 2014 registraron una tasa de crecimiento anual de 4,2%. Los dos primeros años (2010 y 2011) los ingresos evidenciaron una tendencia negativa. Sin embargo, en los próximos años la industria maderera

logró recuperarse, alcanzando cifras de ventas anuales considerables. En el 2014, la industria logró un ingreso de EUR 1 047,99 millones (el mayor del período), lo que reflejó un desarrollo constante del sector, ya que en el 2013, el ingreso fue de EUR 1 011,93 millones, representando un crecimiento de 3,6% entre los años 2013 y 2014.

Gráfico N° 22: Venta de productos de la industria maderera en el mercado nacional (EUR miles)



Fuente: INE Portugal.

Industria de la madera y el corcho y sus manufacturas, excepto muebles; Fabricación de artículos de cestería.

Elaborado: MINCETUR

7.4.5 Características y recomendaciones para exportar productos maderables a Portugal

- Se recomienda que el exportador demuestre que la mercadería proviene de bosques certificados.
- El mercado portugués acostumbra trabajar con madera tropical, principalmente proveniente de los mercados africanos y de Brasil. Sin embargo, según indican los importadores, estos países tienen problemas para brindar un abastecimiento continuo y para demostrar que la madera proviene de bosques certificados.
- Al igual que en muchos sectores, se recomienda a los exportadores sostener reuniones "face to face", debido a que el Perú es considerado aún un país "nuevo" para hacer negocios en este sector.



08

Tendencias del Consumidor y Características del Mercado



8.1. Alimentos y bebidas

8.1.1 Descripción de las tendencias del mercado portugués de alimentos y bebidas

Según USDA/FAS la dieta tradicional en Portugal - a base a mariscos, carne, verduras, ensaladas, frutas frescas, aceite de oliva y el vino - está cambiando lentamente. Dado que los consumidores tienen menos tiempo para la preparación de alimentos, el mercado portugués se caracteriza cada vez más por una tendencia hacia más novedades y especialidades, productos alimenticios menos básicos, más alimentos "naturales" y de delicatessen, más preparados y listos para comer (productos que favorecen la conveniencia).

Los consumidores también están respondiendo cada vez más a la alta calidad y el embalaje atractivo, aunque esta tendencia está siendo desafiada por el empeoramiento de la situación económica en el país.

Influenciados por la publicidad constante en la prensa y la televisión a diario y semanal, los consumidores tienden a seguir las tendencias de moda, usar nuevos productos y adoptar nuevos hábitos de consumo. El aumento de los viajes al extranjero por los portugueses, así como una afluencia cada vez mayor de turistas extranjeros en Portugal también está aumentando la demanda de nuevos productos y un interés en comidas étnicas, en particular.

Además, los consumidores portugueses son conscientes de la alimentación saludable. Los problemas o posibles problemas relativos a la seguridad alimentaria son ampliamente publicitados y por lo general reciben una atención inmediata por parte de las agencias gubernamentales.



8.1.2 Tendencias generales del mercado europeo

De acuerdo a CBI, las principales tendencias para los siguientes años en lo que a consumo de frutas y vegetales se refiere dentro del mercado europeo son las siguientes:

Preocupación por la salud: este siempre ha sido uno de los factores de venta para aumentar el consumo de frutas y vegetales, por lo que se espera que en los próximos años aumente el consumo de estos gracias a la promoción de los beneficios que brindan a la salud del consumidor. Además de esto, se espera un mayor consumo de las llamadas “súper frutas”, donde se encuentran algunas variedades de berries, granada, o la papaya, sólo por mencionar algunas. En el caso de los “súper vegetales” el interés es menor, pero sí existe mercado para estos.

Aumento de demanda de productos naturales y/u orgánicos: Los consumidores europeos relacionan los productos orgánicos con ser buenos para la salud y por tener buen sabor. Debido a esto, en los últimos años se ha evidenciado un aumento en la demanda de este tipo de alimentos, lo que ha ocasionado un incremento en el número de establecimientos especializados que venden estos alimentos orgánicos. Además, si bien el precio de un producto orgánico es superior al de uno convencional, para los consumidores (conocedores) de este tipo de productos

el precio no es un factor que prime al momento de la compra.

Responsabilidad social y medioambiental: del mismo modo que el consumidor europeo se preocupa mucho por la salud, también presta mucha atención al factor social y medioambiental. Los consumidores ponen bastante atención al origen y la elaboración de un producto (buenas prácticas agrícolas, condiciones laborales favorables, entre otros). De esta manera, en algunos países europeos (Alemania, Reino Unido, Francia) el poseer una certificación de comercio justo u otras certificaciones similares se ha convertido en casi obligatorio.

Alimentos “convenientes” saludables: los productos “convenientes” (ready-to-eat, corte y mezcla, entre otros), como los paquetes de porciones individuales, están volviéndose muy populares en Europa, especialmente dentro de los más desarrollados. Esto debido al aumento de hogares unifamiliares, así como también una sociedad cada vez más móvil, lo que hace que los patrones de consumo de alimentos y bebidas cambie en favor de este tipo de productos.

Gran importancia al sabor de los productos: El sabor es un factor sumamente importante para que un producto pueda ser vendido y tenga

buena aceptación dentro del mercado. Si un alimento goza de un buen sabor, los

consumidores están dispuestos pagar un precio mayor por estos.

8.1.3 Particularidades del sector del aceite de oliva

Aumento del consumo de aceite de oliva:

Se espera un aumento del consumo, no solo en Portugal sino a nivel mundial. Esta tendencia se justifica por las preocupaciones de los consumidores por una alimentación saludable. Esta tendencia se verifica en todos los estratos sociales, géneros y edades. Todos están preocupados con su alimentación, procurando contar con comidas más saludables, que ofrezcan mayor cantidad de nutrientes y vitaminas.

Innovación: La innovación es otra gran tendencia del sector, reflejando la fuerte exigencia de los portugueses con este

producto, que está en su base alimentaria diaria. Esa innovación se expresa en diversas formas, como por ejemplo en los embalajes cada vez más modernos y sofisticados, con técnicas de abrir y cerrar nuevas, como el caso de las presentaciones en spray.

Otro cambio que se espera en el futuro es una búsqueda constante en mejorar los productos existentes en el mercado, a través de mezclas de otros productos (como las hierbas aromáticas), productos con menor grado de acidez, o incluso la introducción de nuevos productos designados como premium, con características diferentes de los otros aceites.





8.1.4 Particularidades del sector del café

Demanda por café certificado: Los mercados maduros de la Unión Europea, Japón y los Estados Unidos representan la mitad de las ventas de café a nivel mundial. En estos mercados, la demanda de café convencional (es decir, no certificado) se encuentra, en gran medida, estancada, mientras que en los mercados emergentes está registrando una tendencia al alza. No obstante, el café certificado está registrando un sólido crecimiento y alcanzado precios al por menor más elevados, en particular en los mercados maduros. Esta también es la tendencia que siguen otros productos, como el té y el cacao.

En los últimos años ha surgido un nuevo sector de inspectores y técnicos para prestar servicios al segmento sostenible del mercado. La mayor cuota de mercado la ostentan los Países Bajos, donde el 40% del café que se vende en la actualidad está certificado. En los Estados Unidos, el 16% de las importaciones de café verde están certificadas, mientras que en Dinamarca, Suecia y Noruega ya superan el 10%. La cuota de mercado en Alemania se sitúa

en torno al 5%. La penetración del café certificado en el mercado es mayor en Europa del Norte que en Europa del Sur.

Las etiquetas de certificación difieren en términos de cuota de mercado en cada país y no presentan una distribución uniforme entre un mercado y otro. Por ejemplo, la etiqueta de producción orgánica domina en Alemania e Italia, mientras que la de Fairtrade es líder de mercado en el Reino Unido y Francia. Rainforest Alliance es líder de mercado en el Japón y Utz Certified predomina en los Países Bajos.

Da la impresión de que la demanda de café certificado es cada vez mayor entre los consumidores de las zonas urbanas de las economías emergentes, como China, la India, México y el Brasil.

Consumo en el Hogar: A pesar de que el portugués tiene el hábito de tomar el café en la calle, el consumo de café en el hogar va creciendo, siguiendo la tendencia mundial y la oferta también creciente de soluciones de café en capsula.



8.1.5 Particularidades del sector del cacao

Aumento de la demanda internacional:

La demanda de productos a base de chocolate está creciendo a nivel mundial, principalmente en los países asiáticos, como China e India, debido al incremento de la clase media de su población, la cual tiene más poder de compra.

Demanda de elevada calidad: el aumento del poder de compra de los segmentos A y B de la población está llevando a un aumento de la demanda por chocolates y productos a base de cacao de mayor pureza.

Aumento de los precios: Esta tendencia de demanda por productos más exquisitos y caros, puede llevar a una demanda mayor por granos de una calidad superior, y de esta forma provocar un aumento de los precios. Otro factor que podría llevar a un aumento de los precios internacionales son las constantes sequías en África, que se proyecta podrían afectar la producción mundial.

Desplazamiento de la producción hacia los países productores:

esta tendencia se va a mantener para garantizar una mayor integración de la cadena de suministro y menores costos. La tendencia se consolidará a medida que los países productores aseguren condiciones de producción mínimamente controladas a costos competitivos y que el factor transporte no aumente en demasía el precio de los productos que se comercializan a los principales países consumidores.

En Portugal se están incrementando las tiendas mono-marca con sus propias creaciones, donde hacen visitas guiadas para dar a conocer el proceso de fabricación y realizar talleres. Otra tendencia, que se observa cada vez más en este tipo de tiendas, es la asociación de una historia a cada chocolate, factor muy valorado por los consumidores.



8.1.6 Productos pesqueros

Cadenas de distribución: La gran distribución va a seguir consolidando y aumentando su cuota de mercado en las compras realizadas por los hogares.

Los comercios especializados, que con frecuencia están vinculados a mayoristas, van a ir perdiendo su papel importante en este mercado a favor de las grandes superficies.

HORECA: El suministro de este canal está liderado por la distribución especializada.

Marca propia de los distribuidores: Las marcas propias del distribuidor van a seguir creciendo.

En general, se está asistiendo a la ampliación de la gama de productos finales con objeto de romper la excesiva dependencia de pocos productos. Las empresas congeladoras y las conserveras están entrando en el mercado de platos preparados, fundamentalmente en aquellos cuyo principal componente es el pescado.

8.2 Textil y confecciones

8.2.1 Descripción de las tendencias del mercado textil y de confecciones

Según el Plan Estratégico Textil 2020, Elaborado por ATP, hasta el 2020 el sector se va a caracterizar por:

- Fuerte proceso de internacionalización del sector (motivado por el deterioro del consumo nacional, la competencia internacional y como medida de desarrollo y crecimiento);
- Una mejora de los márgenes de explotación de las empresas del sector;
- Alrededor del 25% de las empresas y del volumen de negocios estará concentrado en las marcas y la distribución de colección de moda;
- El private label es el principal segmento de negocio de las empresas y se estima que en 2020 representará un 50% del mercado;
- Apuesta fuerte en los textiles técnicos.

En cuanto a tendencias del consumidor, después de años difíciles en la economía, se espera un retorno de la confianza de los consumidores en los próximos meses.

Ropa infantil: De acuerdo con Euromonitor, se estima que la ropa infantil mejore sus ventas a partir del año 2016, ya sea por la mejora del entorno económico así como por el incremento de los ingresos de las familias. Esta mejora de la demanda será siempre limitada por la lenta tasa de natalidad en el país.

Otra tendencia será a del aumento de la cuota de mercado de las grandes cadenas nacionales e internacionales de ropa de bebé o de niños, como Primark, Zippy o H&M, que no teniendo tanta calidad como las tiendas especializadas portuguesas, presentan productos de calidad media con un diseño bastante bueno y con precios mucho más bajos.

Ropa de hombre: En cuanto a la ropa de hombre, Euromonitor proyecta que los hombres seguirán muy conscientes en cuanto a la compra de ropa, la cual realizan no por indulgencia o impulso, sino por necesidad.

Ropa de mujer: Se continuará con la preponderancia en el mercado de la ropa de mujer, que seguirá representando cerca del 80% del mercado.



Segmento senior: En 2020, Portugal será el quinto país de la UE con la mediana de edades más elevada. De acuerdo con datos de CBI, la población europea en 2060 con más de 65 años pasará de 17% (2010) a 30%. Este segmento se revela como una oportunidad para los exportadores, ya que la población

mayor posee tanto el poder adquisitivo como el tiempo para el ocio. Además, los mayores representan actualmente un segmento del mercado de vestuario poco atendido, ya que no existen muchas marcas con ofertas dedicadas a ellos.

8.3. Sector maderero

8.3.1 Descripción de las tendencias del sector maderero del mercado portugués

Más confianza pero incertidumbre en cuanto a la demanda: La crisis ha provocado un estancamiento de los sectores de construcción y de mobiliario de madera en Portugal. Si bien los índices de confianza están en alza, todavía hay incertidumbre en cuanto a la demanda de maderas, ya que el sector bancario sigue con muchas dificultades para promover el crédito y las familias siguen muy endeudadas. Sin embargo, las previsiones apuntan a que los años 2015 y 2016 sean años de crecimiento para la construcción, alrededor de 2,5% y 3,5%, respectivamente. Estas previsiones dependen todavía de la recuperación de las inversiones y el crecimiento económico, que a su vez

dependen del éxito de la consolidación financiera del Estado, y también del sector privado.

Aumento del interés por productos a base de madera sostenible: Los consumidores están más conscientes del impacto ambiental en sus compras, demandando productos de madera adquirida legalmente, pero que también sean competitivos en precio.

Aumento de la demanda por productos compuestos (alternativos a la madera): Esta tendencia se consolida en toda la UE, principalmente en pavimentos con el Compuesto Madera Plástico (Wood

Plastic Composite). Por ejemplo, los decks en jardines y terrazas, o el revestimiento de paredes. La utilización de estos productos compuestos son opciones crecientes, fabricados a partir de una mezcla de plásticos reciclados y fibra de madera.

De todas formas, los decks de maderas exóticas presentan mejores desempeños, debido a su resistencia, calidad y durabilidad, que las de pino, principalmente en ambientes exteriores. Por ello, siguen como preferencia de arquitectos y de los consumidores finales con más poder de compra, lo que presenta una ventaja al producto peruano.

En sentido contrario, se verifica una creciente disponibilidad de maderas tiernas³¹ y nobles templadas con tratamientos térmicos y químicos, como sustitutos de la madera tropical, principalmente en los segmentos de mobiliario, carpintería y productos de jardín, lo que beneficia a los productores europeos (principalmente los del este y norte).

Cabe resaltar que mayor detalle de las tendencias de cada sub sector y producto, se encuentra en los perfiles de sector/ producto específico, que se desarrollan en el marco de este Plan.



³¹ También llamadas maderas blandas, que se caracterizan por ser ligeras.



09

Priorización de Productos

La metodología utilizada para la priorización de los productos peruanos con mayor potencial en Portugal fue la siguiente:

- Se identificaron los principales productos peruanos importados por Portugal de Perú.
- Se identificaron las exportaciones de los productos peruanos importados por

Portugal, que presentan mayor tasa de crecimiento en exportaciones peruanas.

- Se tomó en consideración las observaciones puntuales que realizaron algunos importadores sobre la oportunidad de algunos productos peruanos cuya oferta específica ya es conocida, si bien aún no ingresan directamente.



En ese sentido, se priorizó un grupo inicial de bienes y servicios para realizar perfiles que ofreciesen una visión integral del mercado existente para estos mismos en Portugal. Los bienes y servicios elegidos fueron seleccionados según su potencial

a corto y mediano plazo, la oferta exportable disponible en el Perú y la demanda y/o interés que estos productos generan en el mercado portugués. Los perfiles de productos seleccionados son los siguientes:

Tabla N° 51: Productos y servicios seleccionados

Producto	Sector
Café y cacao	Alimentos
Aceite de oliva	Alimentos
Mango, palta, granada y uvas frescas (frutas)	Alimentos
Espárragos y alcachofas	Alimentos
Quinoa y maca (superalimentos)	Alimentos
Pescado congelados y en conserva	Pesca
Prendas de algodón y alpaca	Textil
Madera, marmolería y travertinos (materiales para la construcción)	Manufacturas
Gastronomía, Software, BPO centros de contacto	Servicios

A futuro se espera ampliar la lista de perfiles, ofreciendo a los exportadores peruanos información detallada de los productos

peruanos que inicialmente se identifican en la sección de oportunidades de productos peruanos del presente PDM Portugal.



10

Oportunidades Comerciales para Productos Peruanos

10.1 Oportunidades para productos peruanos en Portugal

10.1.1 Pulpas de frutas: pulpas de maracuyá y otros frutos

Una de las empresas más representativas del mercado portugués es la empresa Sumol – Compal, empresa dedicada al rubro alimentario, siendo sus principales productos gaseosas y jugos de frutas. Entre las estrategias de la empresa, se encuentra el crear productos con origen; por ejemplo jugos de mango magdalena de Colombia o jugo de naranja de Algarve o jugo de manzana de las beiras en Portugal. La característica de estos productos es que tienen un precio mayor a los jugos convencionales, que se encuentran en alrededor de EUR 1 por litro. Estos productos con origen cuestan entre EUR 1,34 a EUR 1,69 por litro. En el

caso específico del maracuyá, el 2015 se introdujo por primera vez los jugos y gaseosas de esta fruta, tendiendo aceptación entre los consumidores.

Según cifras del International Trade Centre, en el 2010 Portugal importaba alrededor de USD 16 millones, mientras que en el 2014, Portugal importó casi USD 27 millones en pulpas de frutas. Cabe resaltar que debido al Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea, estos productos están exentos de arancel.

La empresa en mención cuenta con seis plantas de producción, cuatro de ellas en Portugal, una en Angola y otra en



Mozambique. A excepción de las pulpas de manzanas y peras, todas las demás pulpas de frutas son importadas a nivel mundial, a través de la misma empresa. Los productos Sumol-Compal (www.sumolcompal.pt/), son vendidos en todos los puntos de venta en Portugal, desde

supermercados hasta estaciones de servicio. Por último, cabe resaltar que esta empresa es el líder del mercado de bebidas no alcohólicas y es una de las principales empresas exportadoras portuguesas, siendo sus principales mercados el resto de Europa.



10.1.2 Camote

Uno de los productos que presenta oportunidad en el mercado portugués es el camote o la “batata doce” en portugués. Este producto es ofrecido en los supermercados, principalmente en 3 presentaciones: fresco, puré y chips. El rango de precios oscila entre EUR 1,59 por kg (convencional) a EUR 3,49 por kg, cuando el producto es orgánico, en su presentación fresca. En puré, la presentación de dos embalajes de 200 g bordea los EUR 3,69, mientras que en chips, por una bolsa de 100 g, el precio se encuentra alrededor de EUR 2,49 la bolsa. Se estima que los primeros embarques de camote desde Perú a Portugal, lleguen a partir del segundo semestre del 2016.

Los supermercados tienden a vender los productos con marcas propias, lo que origina que la importación del camote sea como materia prima, la misma que es enviada a procesar a plantas para la creación de chips y purés, además de la venta del producto fresco. Los supermercados generalmente procesan estos productos en plantas portuguesas, para asegurar la presentación adaptada al mercado portugués.



10.1.3 Pasta de cacao

Otro producto que presenta oportunidad es la pasta de cacao. El portugués por característica tiene preferencia por adaptar las materias primas de diferentes orígenes al paladar portugués. Ello conlleva a que muchas fábricas precisen de pasta para elaborar sus chocolates. El rango de precios para los chocolates es muy variado, dependiendo no solo de la presentación sino también del contenido del producto y de la marca. Por ejemplo, dependiendo del contenido, una caja de 125 gramos de manzanas crocantes bañadas en chocolate, bordea los 7,50 euros; una tableta de chocolate negro con biscocho de 60 gramos puede costar 2,90 euros; o una caja de bombones rellenos con vino de Oporto, de 400 gramos, puede costar alrededor de 30 euros.

Los productores de chocolates tienden a solicitar pasta o manteca de cacao, en vez de cacao en polvo o cacao en grano, lo que implica que le es más fácil realizar producción en masa, teniendo esta materia prima.



10.2 Oportunidades para productos peruanos en países de lengua portuguesa - ex colonias portuguesas (exc. Brasil)

Tomando en consideración las ventajas de Portugal como plataforma para otros mercados, específicamente las ex colonias portuguesas, o la llamada comunidad de países de lengua portuguesa – CPLP que se encuentran en África (como Angola, Mozambique, Timor Este, Cabo Verde, Guinea Bissau, Sao Tomé y Príncipe); se han identificado oportunidades de negocios para productos específicos que cumplen con ciertas características que estos mercados presentan.

Las principales características que se presentan al hacer negocios con estos países son:

- Tiempo de tránsito de la mercadería desde el Callao a cualquiera de estos países, es de alrededor de dos meses.
- Seguridad en los medios de pago relacionados con estos países, debido a que ningún país africano cuenta con un convenio financiero con el Perú, para efectos de que un banco peruano acepte una carta de crédito proveniente de estos países.

En ese sentido, las oportunidades comerciales identificadas pasan por evaluar los productos de la oferta peruana y la demanda de estos países. Los productos identificados son:

- Jurel congelado
- Caballa congelada
- Atún congelado
- Conserva de caballa
- Conserva de atún
- Leche evaporada
- Leche condensada

Por las características mencionadas en estos países, es necesario que la oferta peruana cuente un volumen considerable, de forma tal que el costo del flete se diluya por volumen. Asimismo, es necesario que la oferta peruana pueda soportar el tránsito de al menos 60 días de travesía. Por otro lado, siendo que estos países fueron colonias portuguesas, la sede de la comunidad de países de lengua portuguesa se encuentra en Lisboa, lo que permite la triangulación de las importaciones en cuanto a que, por ejemplo, las cartas de crédito se hagan en Portugal mientras que la mercancía se dirige directamente a estos países, aminorando el riesgo de las cartas de crédito.



11

Plan de Acción

Internacionalización



Facilitación



Oferta exportable



Generación de capacidades



El Plan de Acción de Portugal se sustenta en el Plan Estratégico Nacional Exportador 2025 (PENX 2025) orientado a impulsar un crecimiento sostenible y diversificado de las exportaciones peruanas, contando como objetivo principal la internacionalización de las empresas peruanas, para lo cual el PENX 2025 se sustenta en el desarrollo de sus cuatro pilares, como son: Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados, Oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible, Facilitación del comercio exterior y eficiencia de la cadena logística internacional y Generación de capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora.

El Plan de Acción de Portugal comprende actividades tanto del sector público como del sector privado a lo largo del período de implementación del PENX (corto, mediano y largo plazo), a efectos de desarrollar

el mercado portugués y diversificar nuestras exportaciones, así como lograr encadenamientos productivos con este país. El Plan de Acción es un documento que irá siendo actualizado en el tiempo según las necesidades del mercado.

En el marco de los cuatro pilares establecidos en el PENX 2025, se han definido acciones de corto, mediano y largo plazo, que consideran la realización de diversas actividades de promoción que incluyen Ferias Internacionales, Misiones de compradores y Misiones de exportadores, Internacionalización de empresas, Implantación de Centros de Ventas, Centros de Promoción y Facilitación del Comercio, y una activa participación en la Negociaciones internacionales y la superación de barreras de carácter fitosanitario y sanitario; para permitir el acceso a nuevos productos peruanos en el mercado portugués.



11.1 Internacionalización

Pilar 1: Internacionalización			
Líneas de acción	Programa		
		Inmediato al 2017	Corto plazo
Desarrollo del marco normativo para el posicionamiento de la oferta exportable en mercados internacionales.	Desarrollo de protocolos sanitarios y fitosanitarios para facilitar el acceso de la oferta exportable en los mercados internacionales.	Apoyar en el acceso al mercado de Portugal de productos peruanos como: chia, snacks de sachá inchi y moluscos bivalvos peruanos.	Impulsar el acceso a nuevos productos.
Promover la internacionalización de las empresas.	Apoyo para la instalación de empresas peruanas en el exterior.	Fomentar la instalación de franquicias peruanas que han obtenido mejor aceptación en el mercado con inversionistas portugueses. Impulsar la firma de un convenio entre instituciones peruanas (incluyendo a PROMPERÚ) y la Asociación Portuguesa de Franchising.	Generación de oportunidades para impulsar las inversiones de empresas peruanas en Portugal en el Service Summit y Franquicias. Impulsar la instalación de empresas peruanas en Perú en el World Franchise Council.
	Asistencia para la participación en compras públicas internacionales.	Identificación de oportunidades en compras públicas. Elaboración de la guía Portugal para participar en compras públicas.	Identificación de oportunidades de inversión peruanas que requieren asesoramiento en compras públicas internacionales. Diseño e implementación de un programa de apoyo para participar en compras públicas internacionales.
Inserción en Cadenas Globales de Valor.	Mapeo, monitoreo y sistematización de Cadenas Globales de Valor.	Identificación de las oportunidades en las Cadenas de Valor de Portugal.	Ejecución de la misión comercial de empresas peruanas en un mercado como África, de lenguas diferentes. Evaluación y monitoreo de las Cadenas de Valor.

Acciones			Monitoreo
Corto plazo al 2019	Mediano plazo al 2021	Largo plazo 2025	
Acceso de nuevos productos.	Impulsar el acceso de nuevos productos.	Impulsar el acceso de nuevos productos.	MINCETUR, SENASA, ITP, DIGESA, GREMIOS EMPRESARIALES
Alianzas para inversiones en el Perú y/o en el Extranjero a través de la promoción de la Franchising.	Participación en los eventos del World Franchising Council.	Participación en los eventos del World Franchising Council.	MINCETUR, PROMPERU, GREMIOS EMPRESARIALES
Las empresas recibirían un apoyo especializado de la Oficina de Promoción y Facilitación del Comercio Exterior en licitaciones públicas internacionales que se convoquen en Portugal.	Promoción y facilitación para la participación de empresas peruanas en licitaciones públicas internacionales que se convoquen en Portugal. Monitoreo permanente de compras estatales.	Monitoreo permanente de compras estatales.	MINCETUR, PROMPERU, GREMIOS EMPRESARIALES
La implementación del acompañamiento en licitaciones en Portugal.	Monitoreo permanente de compras estatales.	Monitoreo permanente de compras estatales.	MINCETUR, PROMPERU, GREMIOS EMPRESARIALES
La primera etapa de empresas en el mercado de la portuguesa.	Nuevos productos peruanos ingresando directamente en Angola, Mozambique, Cabo Verde, Timor Este o Guinea Ecuatorial.	Nuevos productos peruanos ingresando directamente en Angola, Mozambique, Cabo Verde, Timor Este o Guinea Ecuatorial.	MINCETUR, PROMPERU, GREMIOS EMPRESARIALES
El monitoreo de las oportunidades.	Monitoreo de las oportunidades.	Monitoreo de las oportunidades.	MINCETUR, PROMPERU, GREMIOS EMPRESARIALES



Pilar 1: Internacionalización

Líneas de acción	Programa		
		Inmediato al 2017	Corto plazo
Desarrollo de inteligencia comercial.	Prospectiva e inteligencia de mercados y sistema de administración de clientes y proveedores para la internacionalización de empresas.	Organización de prospecciones de empresarios peruanos a ferias especializadas de Portugal: <ul style="list-style-type: none"> • Feria Modtissimo Porto 2017 (textilería, prendas de vestir) • Feria Tektónica (materiales de construcción) • Feria Expojardim (fertilizantes y químicos) • Feria Expocosmetica (cosmética) • Feria Portugal Print (servicios de impresión) • Feria Ceranor (artículos del hogar) 	Organización de prospecciones de empresarios peruanos a ferias especializadas de Portugal: <ul style="list-style-type: none"> • Alimentaria Lisboa • Moda Lisboa • Feria Modtissimo Porto • Feria Interde • Tektonica • FIA Artesano
		Agendamiento y seguimiento de compradores en ferias especializadas, como: <ul style="list-style-type: none"> • Expoalimentaria • Seafood • Fruit Logistica • Biofach • Anuga • Centro, Sur Exporta • Expoamazonica • Peru Service Summit • MAC Perú • Expofranquicias 	Agendamiento de compradores en ferias especializadas, como: <ul style="list-style-type: none"> • Expoalimentaria • Seafood • Fruit Logistica • Biofach • Anuga • Centro, Sur Exporta • Expoamazonica • Perú Service Summit • MAC Perú • Expofranquicias

Acciones			Monitoreo
Corto plazo al 2019	Mediano plazo al 2021	Largo plazo 2025	
<p>Organización de ferias de empresarios peruanos a ferias especializadas de Portugal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alimentaria & Horexpo Lisboa • Moda Lisboa • Feria Modtissimo • Feria Interdecoracao • Expocosmetica • Porto Joias • FIA Artesanato 	<p>Organización de prospecciones de empresarios peruanos a ferias especializadas de Portugal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alimentaria & Horexpo Lisboa • Moda Lisboa • Feria Modtissimo • Feria Interdecoracao • Expocosmetica • Porto Joias • FIA Artesanato 	<p>Organización de prospecciones de empresarios peruanos a ferias especializadas de Portugal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alimentaria & Horexpo Lisboa • Moda Lisboa • Feria Modtissimo • Feria Interdecoracao • Expocosmetica • Porto Joias • FIA Artesanato 	<p>MINCETUR, PROMPERU, GREMIOS EMPRESARIALES</p>
<p>Agendamiento y seguimiento de compradores en ferias especializadas, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expoalimentaria • Seafood • Fruit Logistica • Biofach • Anuga • Centro, Sur Exporta • Expoamazonica • Perú Service Summit • MAC Perú • Expofranquicias 	<p>Agendamiento y seguimiento de compradores en ferias especializadas, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expoalimentaria • Seafood • Fruit Logistica • Biofach • Anuga • Centro, Sur Exporta • Expoamazonica • Perú Service Summit • MAC Perú • Expofranquicias 	<p>Agendamiento y seguimiento de compradores en ferias especializadas, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expoalimentaria • Seafood • Fruit Logistica • Biofach • Anuga • Centro, Sur Exporta • Expoamazonica • Perú Service Summit • MAC Perú • Expofranquicias 	<p>MINCETUR, PROMPERU, GREMIOS EMPRESARIALES</p>



Pilar 1: Internacionalización

Líneas de acción	Programa		
		Inmediato al 2017	Corto plazo
	Elaboración, sistematización e implementación de Planes de Desarrollo de Mercados (PDM), así como de información y estudios de inteligencia comercial de mercados, productos, cadenas de distribución y comercialización en mercados específicos y a nivel global.	Publicación, implementación y difusión del PDM Portugal	Actualización, implementación y difusión del PDM Portugal
Consolidación de la presencia y promoción comercial del Perú en el exterior.	Intensificación de la promoción integral del Perú en el exterior.	Participación en las principales ferias comerciales de Portugal, como: <ul style="list-style-type: none"> • Feria de franquicias en Lisboa y en Porto • Feria Alimentaria e Horexpo (superalimentos, café, cacao y procesados) • Feria de chocolate en Lisboa 	Participación en las principales ferias comerciales de Portugal, como: Feria de franquicias en Lisboa y en Porto <ul style="list-style-type: none"> • Feria Alimentaria e Horexpo (superalimentos, café, cacao y procesados) • Feria de chocolate en Lisboa Identificación de oportunidades de promoción representativa en el mercado portugués.
	Profundización de difusión de la Imagen y Marca País relacionada a la exportación.	Campaña de promoción de productos pesqueros (langostinos, pota, mahi mahi, pulpo). Campaña de promoción de productos agropecuarios (superalimentos principalmente y futas exóticas).	Campañas de promoción de productos peruanos identificados por el mercado portugués de los sub sectores: frutas, verduras, superalimentos, café y cacao, etc. Igualmente en servicios, principalmente software y franquicias.

Acciones			Monitoreo
Corto plazo al 2019	Mediano plazo al 2021	Largo plazo 2025	
<p>Plan de promoción y difusión del PDM Portugal</p>	<p>Actualización, implementación y difusión del PDM Portugal</p>	<p>Actualización, implementación y difusión del PDM Portugal</p>	<p>MINCETUR, PROMPERU, GREMIOS EMPRESARIALES</p>
<p>Participación en las ferias comerciales en Lisboa y Porto</p> <p>Participación en eventos de promoción representativos en el mercado portugués.</p>	<p>Participación en las principales ferias comerciales de Portugal, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> Feria de franquicias en Lisboa y en Porto Feria Alimentaria e Horexpo (superalimentos, café, cacao y procesados) Feria de chocolate en Lisboa <p>Identificación y participación en eventos de promoción representativos en el mercado portugueses.</p>	<p>Identificación y participación en eventos de promoción comercial representativos en el mercado portugueses.</p>	<p>GREMIOS EMPRESARIALES, PROMPERU</p>
<p>Plan de promoción en puntos de venta y tiendas especializadas (Celeiro, Brio y farmacias) para el sub sector de superalimentos.</p>	<p>Campañas de promoción en puntos de venta y tiendas especializadas (Celeiro, Brio y farmacias) para el sub sector de superalimentos.</p>	<p>Campaña de promoción con los importadores en los siguientes sectores: pesquero, agroindustrial, servicios</p>	<p>GREMIOS EMPRESARIALES, PROMPERU</p>

11.2 Oferta exportable

Pilar 2: Oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible

Líneas de acción	Programa		
		Inmediato al 2017	Corto plazo
Desarrollo de negocios de exportación de servicios.	Desarrollo y fortalecimiento de la exportación de servicios.	Identificación y priorización de empresas con potencial de oferta de servicios (franquicias, gastronomía, software y BPO) para el mercado europeo y portugués.	Diagnóstico situacional de empresas identificadas como potenciales. Implementación de actividades para atraer a las empresas a la demanda del mercado europeo y portugués.
Diversificación de oferta exportable.	Adecuación de la oferta exportable a la demanda internacional.	Identificación y priorización de negocios de acuerdo a la demanda del mercado europeo y portugués.	Desarrollo de productos priorizados en el mercado con los principales actores de las cadenas de valor. Implementación de certificación medioambiental.
		Desarrollo de negocios de exportación de la industria de la vestimenta y decoración, mediante: <ul style="list-style-type: none"> • Identificación de las líneas con potencial en el mercado portugués, nicho de mercado. • Identificación de empresas peruanas que cumplan con las exigencias del mercado portugués. 	Adecuación de la oferta exportable al mercado portugués, en desarrollo y establecimiento de precios de la industria de la vestimenta.
	Gestión de diferenciación de la oferta exportable (marcas colectivas e individuales, denominación de origen, productos bandera, etc.).	-	Evaluación y protección de signos distintivos existentes del sector de alimentos (supermercado -biocomercio) e identificación de oportunidades y posicionamiento en el mercado europeo. Fortalecimiento de signos distintivos para el mercado europeo.

Acciones			Monitoreo
Corto plazo al 2019	Mediano plazo al 2021	Largo plazo 2025	
<p>Situación de las empresas clasificadas como...</p> <p>...n de... para adecuar... peruanas a... el mercado... gués.</p>	<p>Consolidación de empresas peruanas de servicios.</p>	<p>Consolidación de empresas peruanas de servicios.</p>	<p>MINCETUR, PROMPERÚ</p>
<p>... productos... los negocios... tales actores de... valor.</p> <p>... on... es... tales y sociales.</p>	<p>Consolidación de productos y empresas peruanas.</p>	<p>Consolidación de productos y empresas peruanas.</p> <p>Identificación de nuevas demandas del mercado portugués.</p>	<p>MINCETUR, PROMPERÚ</p>
<p>... la oferta... mercado... diseño, ... estructura de... industria de la</p>	<p>Desarrollo de acciones de promoción comercial de la industria de la vestimenta y decoración.</p>	<p>Orientación de acciones hacia la estrategia comercial de la industria de la vestimenta y decoración con mayor impacto (sourcing, marca, franquicia, entre otros).</p>	<p>MINCETUR, PROMPERU</p>
<p>... priorización... ntivos... sector... eralimientos... con... e ingreso... nto en el... eo y portugués.</p> <p>... o de los signos... su ingreso al... eo y portugués.</p>	<p>Ingreso y consolidación de signos distintivos del sector alimentos en Portugal.</p>	<p>Identificación e implementación de estrategias que permitan el posicionamiento de los signos distintivos en el mercado portugués.</p>	<p>MINCETUR, PROMPERU, GREMIOS EMPRESARIALES</p>

Pilar 2: Oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible

Líneas de acción	Programa		
		Inmediato al 2017	Corto plazo
Generar un entorno favorable para las inversiones en el desarrollo de oferta exportable.	Desarrollo y sistematización de Planes Estratégicos Regionales de Exportación (PERX) que identifique las potencialidades y establezca las estrategias de cada Región, incluyendo el seguimiento a su implementación en los instrumentos de gestión regional y/o local correspondiente.	<p>Identificación de oferta exportable en regiones de acuerdo a la demanda del mercado portugues.</p> <p>Fortalecimiento de la oferta exportable por región en función a la demanda internacional identificada en el PDM Portugal.</p>	<p>Fortalecimiento exportable por función a la demanda internacional identificada en el PDM Portugal.</p> <p>Promoción de la oferta exportable de regiones.</p>

11.3 Facilitación

Pilar 3: Facilitación del comercio exterior y eficiencia de la cadena logística internacional

Líneas de acción	Programa		
		Inmediato al 2017	Corto plazo
Logística y transporte internacional.	Implementación de metodologías y sistemas para mejorar el desempeño logístico.	Identificar las ineficiencias del transporte de productos peruanos hacia Europa (incluyendo el transporte intermodal y almacenamiento) que incrementan el costo de las exportaciones.	Desarrollar programas de medidas que permitan reducir los costos del transporte de productos peruanos hacia Europa.

Acciones			Monitoreo
Corto plazo al 2019	Mediano plazo al 2021	Largo plazo 2025	
<p>o de la oferta región en manda identificada en al.</p> <p>a oferta regiones.</p>	<p>Promoción de la oferta exportable de regiones.</p> <p>Sistematización de los resultados de los productos por región que se articularon al mercado portugués.</p>	-	<p>MINCETUR, PROMPERU, GOBIERNOS REGIONALES</p>

Acciones			Monitoreo
Corto plazo al 2019	Mediano plazo al 2021	Largo plazo 2025	
<p>propuestas de permitan reducir transporte de peruanos hacia</p>	<p>Implementar las medidas propuestas para reducir costos del transporte de productos peruanos hacia Europa.</p>	-	<p>MINCETUR, MTC, MININTER, SUNAT</p>



11.4 Generación de capacidades

Pilar 4: Generación de capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura

Líneas de acción	Programa	Iniciativas	
		Inmediato al 2017	Corto plazo
Generación de competencias en comercio exterior.	Mejora de la gestión empresarial para la exportación e internacionalización.	Difusión de oportunidades de negocios al mercado portugués a través del Miércoles del Exportador, así como videoconferencias con gremios empresariales.	Asesorías específicas personalizadas de los beneficios de ingreso al mercado portugués.
		Difusión de los beneficios y oportunidades comerciales del mercado de Portugal.	Difusión de los beneficios y oportunidades comerciales del mercado de Portugal.
		Capacitación a las Direcciones Regionales de Comercio Exterior en negocios de exportación al mercado de Portugal.	Capacitación a las Direcciones Regionales de Comercio Exterior en negocios de exportación al mercado de Portugal.

Agricultura exportadora

Acciones			Monitoreo
Corto plazo al 2019	Mediano plazo al 2021	Largo plazo 2025	
Asesorías especializadas y personalizadas sobre los beneficios de ingreso al mercado portugués.	Asesorías especializadas y personalizadas sobre los beneficios de ingreso al mercado portugués.	Asesorías especializadas y personalizadas sobre los beneficios de ingreso al mercado portugués.	MINCETUR, PROMPERÚ, GOBIERNOS REGIONALES, GREMIOS EMPRESARIALES
Difusión de los beneficios y oportunidades comerciales del mercado de Portugal.	Difusión de los beneficios y oportunidades comerciales del mercado de Portugal.	Difusión de los beneficios y oportunidades comerciales del mercado de Portugal.	MINCETUR, PROMPERU, GOBIERNOS REGIONALES, GREMIOS EMPRESARIALES
Capacitación a las Direcciones Regionales de Comercio Exterior en negocios de exportación al mercado de Portugal.	Capacitación a las Direcciones Regionales de Comercio Exterior en negocios de exportación al mercado de Portugal.	Capacitación a las Direcciones Regionales de Comercio Exterior en negocios de exportación al mercado de Portugal.	MINCETUR, GOBIERNOS REGIONALES



12

Principales Ferias en Portugal

Tabla N° 52: Principales ferias en Portugal

Sector agroalimentario				
Feria	Promotor	Lugar	Fecha	Enlace
SISAB	Mundienvtos Av. Elias Garcia 57, Lisboa (Portugal)	LISBOA	Março (cada 2 años)	www.sisab.org
Feria Alimentaria e Horexpo Lisboa	Associação Indústrial Portuguesa (AIP)	FIL - Feria Internacional de Lisboa LISBOA	Octubre / noviembre (cada 2 años)	www.alimentaria.horexpo-lisboa.com FIL - Feria Internacional de Lisboa Rua do Bojador, Parque das Nações 1998-010 Lisboa Telefone: +351 218 921 500 www.fil.pt
INTERGAL - Trade Exhibition of Portuguese Food Products and Beverage	EXPOSALÃO - Batalha	BATALHA	Septiembre	www.exposalao.pt/
Alimentação Oporto - Exposição Internacional de la Alimentación	Associação Empresarial de Portugal (AEP)	EXPONOR - Feira Internacional do Porto (MATOSINHOS)	N/A	www.exponor.pt EXPONOR - Feira Internacional do Porto 4450-617 Leça da Palmeira Tel: +351 229 981 400 E-mail: info@exponor.pt www.exponor.pt
Feira de Chocolate Lisboa	Cacau Clube	Campo Pequeno	Febrero	

Sector textil y confecciones

Feria	Promotor	Lugar	Fecha	Enlace
Portugal Fashion	ANJE	LISBOA / OPORTO	Variable (4/5 días)	www.portugalfashion.com
Porto Fashion Week	PraiLusitana, Associação Selectiva Moda, ATP, ANIL	OPORTO	Variable (7 días)	www.modtissimo.com

Sector maderas y casa / decoración

Feria	Promotor	Lugar	Fecha	Enlace
Tektónica	Associação Industrial Portuguesa (AIP)	FIL - Lisboa	Mayo	www.tektonica.fil.pt/
Intercasa	Associação Industrial Portuguesa (AIP)	FIL - Lisboa	Octubre	www.intercasa.fil.pt/
Concreta	Associação Empresarial de Portugal (AEP)	Exponor - Leça da Palmeira	Noviembre	www.exponor.pt www.concreta.exponor.pt/
Interdecoração	Associação Empresarial de Portugal (AEP)	Exponor - Leça da Palmeira	Febrero	www.interdecoracao.exponor.pt/



13

Fuentes de Información

- Oficina Federal de Aduana de Portugal
www.portaldasfinancas.gov.pt/at/html/index.html
- Agencia para la Inversión y Comercio Exterior de Portugal
www.portugalglobal.pt/ES/Paginas/index.aspx
- Oficina Federal de Estadística
www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_main
- Banco Central de Portugal
www.bportugal.pt/en
- Acceso al Derecho de la Unión Europea
www.eur-lex.europa.eu/es/index.htm
- EFSA: Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria
www.efsa.europa.eu/
- Aduanas de la Unión Europea
www.europa.eu/legislation_summaries/customs/index_es.htm
- Barreras comerciales en la Unión Europea
www.exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm
- FMI: Fondo Monetario Internacional
www.imf.org/external/index.htm
- World Economic Forum
www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2013-14.pdf
- OMC: Organización Mundial del Comercio
www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/its_s.htm
- Santander Trade
www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/its_s.htm

13.1 Listado de direcciones de interés

13.1.1 Principales distribuidores

Companhia Portuguesa De Hipermercados (Grupo Auchan)

Rua Maria Luisa Holstein, 4
1300-388 - Lisboa - Portugal
Tel.: 00351-213602100
Fax: 00351-213632782 / 213643915

Dia Portugal Supermercados, S.A.

Rua Dr. José Joaquim de Almeida,
Edifício Parque Oceano, 2 3ºE
2780-337 - Oeiras - Portugal
Tel.: 00351-214401200
Fax: 00351-214421094
Web: www.minipreco.pt

El Corte Inglés

Au. António Augusto de Aguiar,
31 - 4º Andar
1069-413 - Lisboa - Portugal
Tel.: 00351-213711700
Fax: 00351-213832142 (Dirección)
Fax: 00351-213832269 (Dpto. Compras)
Web: www.elcorteingles.pt

E-Leclerc

Cooplectnorte-Aquisição e Fornecimento
de Bens e Serviços CRL Oliveira do Bairro
- Oliveira do Bairro - Zona Industrial V
Verde Lote 1, Oliveira do Bairro
3770-305 Oliveira do Bairro - Portugal
Tel.: 00351-234757080
Web: www.e-leclerc.pt

Jerónimo Martins-Distribuição De Produtos De Consumo, Lda.

Rua Actor António Silva,
7 - Campo Grande
1600-404 - Lisboa - Portugal
Tel.: 00351-217532000
Fax: 00351-217526174
Web: www.jeronimo-martins.pt

Lidl & Cia. Portugal

Rua Pé de Mouro, 18 - Linhó
2714-510 - Sintra - Portugal
Tel.: 00351-219249700 / 219249300
Fax: 00351-219240084
Fax (Dpto. Compras): 00351-219240361
Web: www.lidl.pt



Makro - Cash Carry Portugal S.A.

Quinta do Paizinho,1
2790-236 - Carnaxide - Portugal
Tel.: 00351-214246500 / 214246517
Fax: 00351-214174910
Web: www.makro.pt

Modelo Continente, S.G.P.S.

SEDE CORPORATIVA:
Rua Joao Mendonça, 505 - 2º Andar
4464-501 - Senhora da Hora -
Matosinhos - Portugal
Tel.: 00351-229561500 / 229532665
Fax: 00351-229532676
Web: www.continente.pt
www.sonaedistribuicao.com

Pingo Doce

Rua Actor António Silva, 7 - 7º
Andar - Campo Grande
1600-404 - Lisboa - Portugal
Tel.: 00351-217532058 / 217532021

Fax: 00351-217532322

Web: www.pingodoce.pt

Recheio Cash & Carry

Rua Actor António Silva,
7 - 2º Piso - Campo Grande
1600-404 - Lisboa - Portugal
Tel.: 00351-217526601
Fax: 00351-217526196
Web: www.jeronimomartins.pt/

**Regional de Mercadorias, S.A. - Grupo
Les Mousquetaires**

Alverca Park-Corpo A - Quinta
das Drogas e da Verdinha
Estrada Nacional 10
2619-501 Alverca do Ribatejo - Portugal
Tel.: 00351-249880300
Fax: 00351-249880801
Web: www.mosqueteiros.com

13.1.2 Publicaciones del sector**HiperSuper**

Edición Online: www.hipersuper.pt
Sede: Rua General Firmo Miguel,
Nº3, torre 2, 3º piso 1600-100 Lisboa

Distribuição Hoje

Rua Barão de Sabrosa,
165 A-1900-088 Lisboa
Tel: 00351 218110100
Fax: 00351 218140044
Email: aje@aje.pt

Revista Super Market

Circular sul do Abrrio da encarnação,
2-B 1800-135 Lisboa
Tel: 00351 218522130
Fax: 00351 218 522 131
Email: rsmarket@mail.telepac.pt

Inter

Calçada do Cardenal
16B- 1100-116 Lisboa
Tel.: 00351 218 822 993 Fax: 218 884 504
Email: inter@e-gosto.com

Grande Consumo

Rua do Conselheiro Lopo Vaz
Nº 46, 2º Esquerdo

1800-145 Lisboa

Tel: 00351 218 145 885

Web: www.grandeconsumo.com

13.1.3 Associações

Associação Empresarial de Portugal - AEP

AV. Da Boavista, 3671

4100-135 Porto

Tel: 00351 226158500

Fax: 00351 226176840

E-mail: aep@aeportugal.com

Web: www.aeportugal.pt

Associação Portuguesa de Certificação - APCER

Edifício Serviços Exponor, 2º andar

Au. Dr. António Macedo

4450-617 Leça da Palmeira

Tel.: +351 229 993 600

Fax: +351 229 993 601

E-mail: info@apcer.pt

Web: www.apcer.pt

Associação Industrial de Portugal - AIP

Praça das Indústrias

1300-307 Lisboa

Tel.: +351 213 601 000

Fax: +351 213 641 301

E-mail: aip@aip.pt

Web: www.aip.pt

Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição - APED

Rua Alexandre Herculano Nº 23,

R/C 1250-008 Lisboa

Tel.: +351 21 751 09 20

Fax.: +351 21 757 19 52

E-mail: alexandra@aped.pt

Web: www.aped.pt/

Associação Nac. de Comerciantes e Industrias de Prod. Alimentares - ANCIPA

Largo São Sebastião Pedreira, 31 - 1º

1050-205 Lisboa

Tel.: 213 528 825

Fax: 213 154 665

E-mail: ancipa@netcabo.pt

Web: www.ancipa.pt/

Associação Portuguesa para a Qualidade - APQ

Pç. Félix Correia, 2 - Reboleira

2720-228 Amadora

Tel.: 214996210

Fax: 214958449

E-mail: geral@apq.pt

Web: www.apq.pt



**Federação de Indústrias Portuguesas
Agro-Alimentares - FIPA**

Rua da Junqueira, nº 39 -
Edifício Rosa 1º piso
1300-307 Lisboa
E-mail: info@fipa.pt
Web: www.fipa.pt

**Federação Nacional das Cooperativas
Retailistas de Produtos
Alimentares - UCREPA**

Rua João Ortigão Ramos, 23 A
1500-363 Lisboa
Tel.: 217 622 018
Fax: 217 607 225

13.2 Outras direcciones de interés**Agência de Investimentos, Comércio e
Turismo de Portugal - AICEP**

Auda. 5 de Outubro, 101
1050-051 Lisboa
Tel: 00351 217909500 Fax: 00351
217950961
E-mail: aicep@portugalglobal.pt
Web: www.portugalglobal.pt

**Direcção-Geral de Agricultura e
Desenvolvimento Rural - DGADR**

Geral (información)
Sede - 00351 218442200
Oeiras - 00351 214464000
Tapada da Ajuda - 00351 213613200
Email: dgadr@dgadr.pt
Web: www.dgadr.pt

**Autoridade de Segurança Alimentar
e Económica - ASAE**

Au. Conde Valbom, 98
1050-070 Lisboa
Tel.: 217 983 600
Fax: 217 983 654
E-mail: correio.asae@asae.pt
Web: www.asae.pt/

**Direcção Geral das Alfândegas e dos
Impostos Especiais sobre o Consumo**

(Aduanas)
Rua Terreiro do Trigo
1149-060 Lisboa
Tel.: +351 218 813 700
Fax: +351 218 813 900
E-mail: dgaiec@dgaiec.min-financas.pt

COFACE - Serviços Portugal
www.coface.servicos.pt

**Direcção Geral das Actividades Económicas**

Au. Visconde Valmor, 72

1069-041 Lisboa

Tel.: 217 919 100

Fax: 217 965 158

E-mail: dgempresa@dgempresa.min-economia.pt

Gabinete de Planeamento e Políticas

Rua padre António Vieira, 1

1099-073

Tel. 00351 213 819 300

Fax: 00351 213 876 635

E-mail: gpp@gpp.pt

INE - Instituto Nacional de Estatística

Auda. António Joaquim Almeida

1000-042 Lisboa

Tel: 00351 218426100

Fax: 00351 21842630

Web: www.ine.pt

Instituto Superior de Agronomia

Tapada da ajuda

1349-017 Lisboa

Tel.99351 213653100

Web: www.isa.utl.pt



Perú



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

