

Países Bajos



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



Índice

01. <u>Información general</u>	04	09. <u>Distribución y transporte de mercancías</u>	52
02. <u>Entorno económico</u>	06	10. <u>Análisis comercial por sector</u>	62
03. <u>Cultura de negocios</u>	09	11. <u>Priorización de productos</u>	185
04. <u>Intercambio comercial Perú - Países Bajos</u>	12	12. <u>Oportunidades comerciales para productos peruanos (bienes y servicios)</u>	186
05. <u>Acuerdos comerciales del país de destino</u>	20	13. <u>Ferias</u>	266
06. <u>Política nacional y marco legislativo del comercio de bienes y Servicios</u>	26	14. <u>Oficinas y gremios</u>	268
07. <u>Compras públicas de bienes y servicios (política y normativa)</u>	29	15. <u>Fuentes de información</u>	269
08. <u>Regulaciones y proceso de importación</u>	36		



01

1. Información general

El Reino de los Países Bajos (Holanda) es una economía desarrollada, miembro de la Unión Europea (UE) y en el 2017 fue la sexta economía más grande a nivel europeo. En el 2018 fue el tercer país exportador y el cuarto país importador de Europa, según The CIA World Factbook.

Como socio comercial de Perú, al año 2018, se consolidó como el segundo país de destino (después de Estados Unidos) y el primer país europeo importador de las exportaciones no tradicionales peruanas.

País situado al occidente de Europa, bordeando el Mar del Norte, entre Bélgica y Alemania, sobre una superficie de 41 543 km². Se divide en 12 provincias, su idioma oficial es el holandés, y su moneda de circulación es el Euro.

Los Países Bajos concentró una población superior a 17 millones de habitantes en el 2018. Asimismo, entre las provincias más importantes del país en términos demográficos, destacan Holanda del Sur con 3,63 millones de habitantes, a nivel de ciudad, La Haya, sede del gobierno y Rotterdam, donde reside el principal puerto del país y Europa; Holanda del Norte con 2,79 millones de habitantes, el cual alberga a

la capital del país Ámsterdam; Noord-Brabant con 2,5 millones de habitantes y Gelderland con 2,04 millones de habitantes, que en conjunto engloban un total de 10,6 millones de habitantes, según datos de la Agencia de Estadística Holandesa (CBS).

La estructura económica holandesa se agrupa en el sector servicios, que representó el 70,2% del PBI, seguido de la industria con una participación de 17,9%, y la agricultura en 1,6% para el año 2017, de acuerdo a datos de The CIA World Factbook.

De acuerdo al Foro Económico Mundial, Países Bajos ocupó el puesto 6 de 140 economías, según el último Ranking Mundial del Índice de Competitividad 2018. Asimismo, se encuentra en el puesto 36 de 190 economías, conforme al Ranking mundial del Índice de Facilidad de Hacer Negocios "Doing Business" del 2019.

Datos de Proinversión al 2017 reflejaron que Países Bajos fue el quinto a nivel mundial y tercero de Europa (detrás de España y Reino Unido) con mejor saldo de Inversión Extranjera Directa (IED) en el Perú, registrando un valor de USD 1 575,7 millones.



02

2. Entorno económico

Principales Indicadores Macroeconómicos de Países Bajos								
INDICADOR	2013	2014	2015	2016*	2017*	2018*	2019*	2020*
Población (Millones)	16,80	16,87	16,94	17,03	17,14	17,19	17,24	17,29
PBI ppp (USD miles de millones)	801,57	828,37	853,62	881,87	924,41	969,3	1 004,31	1 042,60
PBI ppp per cápita (USD)	47 701,11	49 117,51	50 399,79	51 783,06	53 933,01	56 383,25	58 254,55	60 300,60
Crecimiento del PBI real (% precios constantes)	-0,13	1,42	1,96	2,19	2,87	2,81	2,60	2,27
Inflación anual, precios consumidor fin de periodo (Var%)	1,30	-0,13	0,45	0,73	1,22	1,87	1,97	1,69

Fuente: World Economic Outlook Database, datos actualizados a octubre 2018.

Elaborado: MINCETUR

*Estimados a partir del año 2018

Países Bajos es una economía altamente industrializada y competitiva, apuesta por el libre mercado, ofreciendo un atractivo clima de negocios en el ámbito político y macroeconómico, así como un buen

ambiente para la inversión, un solvente sector financiero, una población con altos índices de educación, mano de obra calificada y productiva, ostenta una amplia dotación tecnológica, goza de una gran

infraestructura física y el más importante sector de telecomunicaciones en el mundo con respecto al principal centro de base de datos; además, posee la mejor conectividad logística en la región europea, por su ubicación estratégica cuenta con el primer puerto y el cuarto aeropuerto más grande de Europa, de acuerdo a la Guía Comercial País – Países Bajos, elaborado por el Departamento de Comercio de Estados Unidos (www.export.gov/article?id=Netherlands-Executive-Summary).

El escenario macroeconómico de Países Bajos luce alentador después del término de la crisis financiera y recesión económica sucedido a finales del 2013, según el Departamento de Comercio de Estados Unidos (www.export.gov/article?id=Netherlands-Market-Overview), señala que su recuperación se inició en el año 2014; desde la fecha, crece de manera gradual, en gran medida, producto del nuevo impulso y enfoque del gobierno de Países Bajos, implementando diversas reformas sustanciales¹ en ciertas áreas de política clave, como en:

- El mercado laboral,
- El sector de vivienda,
- El sector de energía,
- El sistema de pensiones, y
- La asistencia sanitaria.

Según datos del FMI, entre el 2018 – 2020 los Países Bajos continuaría su mejora económica de manera constante, reflejando un crecimiento promedio anual aproximado de 3,97% y 1,8% en cuestión al PBI ppp y PBI real².

De igual modo, el Departamento de Comercio Internacional de Reino Unido en su Guía de Hacer Negocios en Países Bajos: Guía de Comercio y exportación a Países Bajos (www.gov.uk/government/publications/exporting-to-netherlands/exporting-to-the-netherlands) previó que la economía de Países Bajos (PBI) aumente un 2,4% en el 2016, como resultado del acrecentamiento de la demanda de sus exportaciones, el ingreso real del hogar orientado al consumo crecería en 2% al 2016; igualmente, estimó que la tasa de desempleo se reducía 6,7% al 2016, y un

(1) La reforma establecida por el gobierno holandés fue desarrollada conjuntamente con el sector privado, considerando la aprobación de las asociaciones empresariales, sindicatos y grupos de sociedad civil.

(2) Es el PBI que se usa para comparar la tasa de crecimiento entre años o períodos, ya que considera los cambios de precios para conocer si el valor de producción se elevó gracias al aumento de la cantidad producida o es producto de altos precios; es decir, se ajusta el PIB de precios corrientes a constantes, eliminando los efectos o distorsiones producto de la inflación o deflación, de acuerdo al Fondo Monetario Internacional (FMI).

03

3. Cultura de negocios

déficit fiscal que representaría el 1,5% del PBI, 0,6% menos que lo obtenido en el 2015.

En materia de inversión, en el año 2015, la Inversión Extranjera Directa (IED) acumulada al exterior de Países Bajos fue de USD 1 074 mil millones, superado por Canadá, Japón, Francia, Hong Kong, Reino Unido, Alemania y Estados Unidos; y la IED acumulada al interior del país fue de USD 707 mil millones, por debajo de Estados Unidos, Hong Kong, Reino Unido, China y Alemania, principalmente, conforme al "Reporte de Inversión Mundial" de la UNCTAD, 2016. La IED destinada a Países Bajos se enfoca en una amplia gama de sectores, incluyendo la logística, tecnología de información e industria.

En relación al aspecto demográfico, conforme a datos de la CBS; generalmente, se centraliza en habitantes mayores de 19 años y menores de 66 años, que reúnen un aproximado de 10 millones de habitantes, comprendiendo el 59,3% de la población total. Con respecto a la edad promedio total al 2016, este fue de 41,5 años, en hombres fue de 40,6 años y en mujeres de 42,3 años. Asimismo, la población de origen extranjero fue más de 2,3 millones de habitantes al 2016, constituyendo el 22% de la población holandesa.

Al año 2015, el consumo interno en Países Bajos fue de EUR 248,9 mil millones, casi el 18% del gasto (EUR 43,7 mil millones) corresponde a la adquisición de alimentos, bebidas y tabaco, ocupando la tercera posición, según orden de importancia. La mayor parte del gasto se asigna a los servicios de electricidad, agua, gas, otros combustibles (EUR 169,8 mil millones), al pago del alquiler de vivienda (EUR 57,9 mil millones) y en cuarta posición los bienes de consumo duraderos³ (EUR 43,5 mil millones), de acuerdo a fuentes estadísticas de la CBS.

De acuerdo al PBI a precios de mercado (nominal), las principales provincias son Holanda del Sur con EUR 144,4 mil millones, Holanda del Norte con EUR 141,8 mil millones, Noord-Brabant con EUR 102,2 mil millones, Gelderland con EUR 67,9 mil millones, Utrecht con EUR 59,3 mil millones, Limburg con EUR 37,7 mil millones y Overijssel con EUR 37,2 mil millones, según registros de la CBS (2015).

Para poder cerrar algún negocio en Países Bajos es imprescindible conocer y adaptarse al perfil del empresario holandés, y adoptar los protocolos de negociación antes, durante y después del mismo. Su amplio expertise comercial los convierte en grandes negociadores, al poseer una cultura heterogénea y respetuosa con los extranjeros. En ese contexto, para ellos, el negociar es un proceso de solución al problema en forma conjunta, con la predisposición de que ambas partes deben ganar y que tanto comprador como vendedor son similares.

En el ámbito de los negocios, los empresarios holandeses comúnmente resultan ser pragmáticos, directos, explícitos, precisos, minuciosos y visionarios, debido a que optan con mayor frecuencia por crear lazos comerciales a largo plazo. Su estilo de comunicación es claro, directo, con un trato horizontal, cabal y conciso al momento de negociar, restando importancia a la comunicación no verbal, la diplomacia y jerarquía.

Aprecian altamente el compromiso y puntualidad de la contraparte; por lo

que se recomienda llegar a tiempo a las reuniones pactadas, en especial a las primeras, ya que de ese modo le inspiran cierta confianza. Asimismo, son personas modestas, austeras, transparentes, con una alta capacidad de auto-control, no juzgan por estereotipos y valoran enormemente el espacio personal y familiar, en efecto, no es bien visto establecer citas de negocio fuera del horario de trabajo habitual y menos los fines de semana.

En relación al producto (bien o servicio) a ofrecer, el comprador holandés exige, en gran medida, la calidad antes que cantidad, y a un precio asequible o que al menos se justifique con un buen diseño y presentación; además, se preocupan e interesan por el comercio justo, la sostenibilidad ambiental y el consumo de productos novedosos; y no existe una preferencia marcada entre productos locales e importados.

Es importante considerar que la mayoría de los empresarios tienen un dominio avanzado del inglés; por ende, las negociaciones se llevan a cabo en ese idioma. Antes de contactar y pactar una reunión

(3) Son bienes de consumo, cuyo tiempo de uso es más prolongado al ser reutilizables y con una frecuencia de deterioro menor que el de bienes no duraderos, como sucede con los muebles, maquinaria y equipos.

de negocios es de gran ayuda haber tenido experiencia con algún comprador o socio de características similares, o tener contactos que lo recomienden ante la compañía holandesa. Posteriormente, se debe solicitar la cita por vía telefónica o fax, con una anticipación mínima de dos semanas y de un mes si es por correo electrónico, por este último medio se debe confirmar la correspondencia del correo cada vez que haya recibido algún documento comercial, como contratos, solicitudes de cotización u otras cartas afines. Por lo general, el horario apropiado para agendar citas de negocio son entre las ocho y media de la mañana a cinco y media de la tarde, de lunes a viernes.

Previo a la negociación, se debe procurar ser muy breve durante la conversación de antesala, porque normalmente se cumple con la presentación protocolar e inmediatamente se inician las negociaciones. No obstante, en las próximas reuniones es posible entablar conversaciones sobre algún tema en particular, tales como el arte, historia y turismo, dependerá de la iniciativa del empresario holandés; sobre todo después del cierre del negocio y más aún cuando la relación proveedor-cliente se desarrollará por un largo período. Ya durante la negociación, es bastante oportuno elaborar una presentación clara y

sencilla del producto y la empresa, siendo apropiado la exhibición de muestras, catálogos, afiches publicitarios, manuales de instrucción en inglés y también en holandés. Es recomendable invitarle a conocer directamente el establecimiento de la planta u oficina de la compañía para generar mayor credibilidad. Otro aspecto no menos importante, es que ocultar información no es de su agrado, seguramente significaría el fin de la negociación; por tal razón, es preferible compartir la mayor cantidad de información que sea posible, puesto que los holandeses son partidarios de que todos los interesados deben dar a conocer su propuesta, posición e impartir sus opiniones antes de tomar una decisión, considerándolo como pieza clave para construir la confianza entre ambos negociadores. Evite realizar promesas que no cumplirá, lo más importante es la honestidad al estipular cualquier contrato de índole comercial.

Con respecto a la toma de decisiones, las empresas holandesas a menudo no son jerárquicas ni individualista, sino todo lo contrario, usualmente, la decisión está a cargo de un grupo de ejecutivos que no necesariamente son los de mayor rango. En relación al tiempo empleado para la toma de decisión, acostumbra a ser lento porque consideran la opinión de todo su

personal desde los de la baja hasta la alta gerencia, pero el contrato mantiene su curso, ya que una vez establecido es casi imposible que sea cambiado o derogado.

Otros temas a considerar son la formalidad en el trato, puesto que durante las rondas de negocio los títulos profesionales no suelen ser determinantes; y la forma de vestir debe ser discreta, dado que los empresarios holandeses no se dejan llevar por la apariencia, como se mencionó anteriormente.

Para mayor información sobre cultura de negocios de Países Bajos, consultar en los siguientes links:

Países Bajos: Práctica de Negocio
es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/paises-bajos/practica-de-negocio

Netherlands - About Your Guide
www.executiveplanet.com/netherlands-2

Netherlands country profile
www.bbc.com/news/world-europe-17740800



04

4. Intercambio comercial Perú - Países Bajos

Evolución del Comercio Perú – Países Bajos y con el mundo, 2014 - 2018
(USD Millones)

	2014	2015	2016	2017	2018
Comercio Países Bajos - Mundo					
Exportaciones (FOB)	671 585	672 419	570 442	651 975	721 236
Importaciones (CIF)	589 577	512 105	500 797	574 564	643 793
Saldo Comercial (X-M)	82 008	160 314	69 644	77 411	77 442
Comercio Perú – Mundo					
(A) Exportaciones (FOB)	38 641	33 686	36 312	44 385	47 864
(B) Importaciones (CIF)	40 092	37 018	34 304	37 825	41 062
Saldo Comercial (X-M)	-1 450	-3 331	2 008	6 560	6 802
Comercio Perú - Países Bajos					
(C) Exportaciones (FOB)	929	877	999	1 088	1 382
(C)/(A)	2,4%	2,6%	2,8%	2,5%	2,9%
(D) Importaciones (CIF)	152	174	238	272	230
(D)/(B)	0,4%	0,5%	0,7%	0,7%	0,6%
Saldo Comercial (X-M)	777	703	761	816	1 152

Fuente: SUNAT, FMI Data - IFS
Elaborado: MINCETUR

El comercio internacional de Países Bajos se mantuvo regularmente constante durante el período 2014 - 2018, reflejando una tasa de crecimiento positiva para las exportaciones e importaciones, ambas de 2 %. Entre el 2016 y 2018 se incrementó el saldo comercial a favor, registrando una tasa de crecimiento positiva de aproximadamente 6 % en dicho período. En el año 2018, Países Bajos exportó alrededor de USD 721 mil millones e importó cerca de USD 644 mil millones, según datos del FMI.

Al año 2018, los principales países importadores de Países Bajos fueron Alemania (22%), Bélgica (11%), Francia (8%), Reino Unido (8%), y Estados Unidos (4%); mientras que sus principales países exportadores fueron China (16%), Alemania (15%), Bélgica (8%), Estados Unidos (7%) y Reino Unido (5%), según Trade Map.

La balanza comercial del Perú con Países Bajos se mantuvo en superávit, cerrando en el 2018 con USD 1 152 millones. Durante los años 2014 al 2018, las exportaciones a esta economía se acrecentaron significativamente a una tasa promedio anual de 10%. En el caso de las importaciones, registraron una tasa de crecimiento promedio

anual superior al 11%. Del total exportado al mercado neerlandés durante el periodo objeto de análisis, en promedio anual, el 79% corresponde a exportaciones no tradicionales. Asimismo, a nivel sectorial y por producto no tradicional, destacaron el sector agropecuario con 92% (palta, uva, arándano, mango, banano orgánico, espárrago, concentrado de maracuyá, granada, cacao, entre otros), seguido del sector químico (alcohol etílico sin desnaturar y óxido de cinc principalmente) con 5%. En menor cuantía, el sector pesquero (conchas de abanico congeladas fundamentalmente) con 2%, según registros estadísticos de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT).

Principales Productos No Tradicionales Exportados de Perú a Países Bajos

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 Países Bajos, debiendo tomarse de manera ilustrativa.

SUNAT

TRADE MAP

Nro.	Exportaciones peruanas a Países Bajos, 2017 - 2018					Importaciones de Países Bajos - 2018				
	Partida	Descripción	2017 USD Millones (FOB)	2018 [1] USD Millones (FOB)	Var. %	Partida	Descripción	2018 USD Millones	Tasa de Crecimiento Anual 2014-2018	Principales países proveedores
1	0804.40.00.00	Aguacates (paltas), frescas o secas	210	268	28%	0804.40	Aguacates "paltas", frescos o secos	708	25.64%	Perú (31%), Chile (16%), Sudáfrica (13%), México (7%) y Kenia (6%).
2	0806.10.00.00	Uvas frescas	76	144	90%	0806.10	Uvas frescas	1,085	3.50%	Sudáfrica (33%), Perú (16%), Chile (12%), India (12%) y Brasil (6%).
3	0810.40.00.00	Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género Vaccinium, frescos	101	122	21%	0810.40	Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género "Vaccinium", frescos	344	21.01%	Chile (27%), Perú (26%), España (20%), Sudáfrica (5%) y Bélgica (4%)
4	0804.50.20.00	Mangos y mangostanes, frescos o secos	79	108	36%	0804.50	Guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos	320	6.18%	Perú (36%), Brasil (34%), República Dominicana (3%), España (3%) y Costa de Marfil (3%). Panamá (26%), Costa Rica (19%), Bélgica (12%), Ecuador (11%), Colombia (8%), Alemania (6%), Guatemala (5%), República Dominicana (5%) y Perú (4%).
5	0803.90.11.00	Tipo «Cavendish valery»	53	59	11%	0803.90		898	37.61%	
6	0709.20.00.00	Espárragos, frescos o refrigerados	41	42	3%	0709.20	Espárragos, frescos o refrigerados	79	5.61%	Perú (57%), Bélgica (16%), Alemania (6%), España (3%) y Dinamarca (1%).
7	2207.10.00.00	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico >=80% volumen	27	34	24%	2207.10	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico >= 80% vol	686	5.85%	Bélgica (22%), Francia (18%), Alemania (16%), Reino Unido (12%) y Guatemala (6%).
8	2009.89.20.00	De maracuyá (parchita) (passiflora edulis)	33	32	-1%	2009.89	Jugo de frutas o verduras, no fermentados, con o sin adición de azúcar u otro edulcorante (excepto con adición de alcohol, mezclas, y el jugo de los cítricos, piñas, tomates, uvas, incl. el mosto de uva, las manganas y arándanos)	237	0.47%	Polonia (16%), Perú (14%), Ecuador (14%), Alemania (12%) y Turquía (8%).

Nro.	Exportaciones peruanas a Países Bajos, 2017 - 2018					Importaciones de Países Bajos - 2018				
	Partida	Descripción	2017 USD Millones (FOB)	2018 [1] USD Millones (FOB)	Var. %	Partida	Descripción	2018 USD Millones	Tasa de Crecimiento Anual 2014-2018	Principales países proveedores
9	0810.90.90.00	Los demás frutas u otros frutos frescos	23	31	35%	0810.90	Tamarindos frescos, los anacardos, la jaca, litchis, sapotillos, maracuyá, carambola, pitahaya y otros frutos comestibles	283	12.84%	Colombia (22%), España (19%), Perú (10%), Reino Unido (6%) y Bélgica (6%).
10	1801.00.19.00	Cacao crudo excepto para siembra	35	27	-22%	1801.00 (2)	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	2,659	9.44%	Costa de Marfil (50%), Ghana (16%), Nigeria (12%), Camerún (10%), Ecuador (3%), Bélgica (3%), República Dominicana (2%) y Perú (1%).
11	1801.00.20.00	Cacao en grano, entero o partido, tostado	0	7	1988%					
12	1209.91.90.00	Demás semillas de hortalizas	8	20	149%	1209.91 (3)	Semillas de hortalizas, para siembra	588	7.77%	Francia (15%), Estados Unidos (15%), Chile (8%), China (7%) y Perú (6%).
13	1209.91.50.00	Semillas de tomates	17	15	-11%					
14	0910.11.00.00	Jengibre sin triturar ni pulverizar	24	14	-41%	0910.11	Jengibre, sin triturar ni pulverizar	99	2.60%	China (68%), Perú (17%), Brasil (7%), Tailandia (2%) y Nigeria (2%).
15	1207.70.10.00	Semillas de melón para siembra	9	12	37%	1207.70	Semillas de melón	44	7.51%	Perú (39%), Chile (11%), Estados Unidos (11%), India (10%) y China (8%).
16	2817.00.10.00	Óxido de cinc (blanco o flor de cinc)	11	9	-15%	2817.00	Óxido de cinc; peróxido de cinc	120	4.22%	Bélgica (93%), Alemania (3%), Taipéi Chino (2%), España (1%) y Reino Unido (0.4%).
17	0811.90.99.00	Las demás frutas y otros frutos sin cocer o cocidos en agua o vapor congelados sin adición de azúcar u otro edulcorante.	5	9	73%	0811.90	Frutos comestibles, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incl. con adición de azúcar u otro edulcorante (exc. fresas "frutillas", frambuesas, zarzamoras, moras, moras-frambuesa y grosellas)	164	8.81%	Canadá (15%), Polonia (10%), Alemania (9%), Perú (7%) y Bélgica (6%).

Nro.	Exportaciones peruanas a Países Bajos, 2017 - 2018					Importaciones de Países Bajos - 2018				
	Partida	Descripción	2017 USD Millones (FOB)	2018 [1] USD Millones (FOB)	Var. %	Partida	Descripción	2018 USD Millones	Tasa de Crecimiento Anual 2014-2018	Principales países proveedores
18	0307.22.90.00	Volandeiras y demás moluscos de los géneros pecten chlamys o placopecten congelados	3	8	147%	0307.22	Moluscos congelados, aptos para el consumo humano, incluso pelados	54	5.69%	Japón (35%), Estados Unidos (32%), Perú (19%), Rusia (5%) y Canadá (2%).
19	1804.00.13.00	Manteca de cacao con un índice de acidez expresado en ácido oleico superior a 1.65%	5	8	59%	1804.00	Manteca, grasa y aceite de cacao	532	-0.34%	Ghana (32%), Costa de Marfil (19%), Indonesia (16%), Francia (7%), Alemania (7%), México (3%) y Perú (3%).
20	1008.50.90.00	Los demás quinua (quinua) (chenopodium quinua) excepto para siembra.	8	7	-6%	1008.50	Quinua "Chenopodium quinua"	12	-13.44%	Perú (47%), Bolivia (36%), España (5%), Ecuador (4%) y Francia (2%).
Total de exportaciones no tradicionales: 20 productos			767	976	27%	Total de importaciones no tradicionales: 20 productos		8,912		
Total de exportaciones no tradicionales			885	1,101	24%					
Total de exportaciones			1,088	1,382	27%					

[1] El ranking de los productos no tradicionales exportados de Perú a Países Bajos está en función a los valores registrados en el 2018.

[2] La subpartida S.A. abarca a dos subpartidas nacionales de Perú (a 10 dígitos), que comprenden cacao crudo excepto para siembra; y cacao en grano, entero o partido, tostado.

[3] La subpartida S.A. abarca a dos subpartidas nacionales de Perú (a 10 dígitos), que comprenden demás semillas de hortalizas y semillas de tomates.

Nota: Las cifras que se refieren a exportaciones peruanas a Países Bajos están basadas en subpartidas nacionales a 10 dígitos cuya fuente es SUNAT (www.sunat.gob.pe), mientras que las cifras que se refieren a las importaciones realizadas por Países Bajos, están basadas en subpartidas a 6 dígitos cuya fuente es Trade Map (www.trademapp.org). Cabe mencionar que en algunas ocasiones las cifras del Global Trade Map se refieren a bolsas de productos similares y no siempre es posible identificar el producto peruano de forma exacta.

05

5. Acuerdos comerciales del país de destino

Países Bajos está sujeto a los requisitos y beneficios establecidos en los múltiples acuerdos comerciales estipulados por la Unión Europea (UE) con sus socios comerciales a nivel mundial.

5.1 Acuerdos Comerciales del país de destino

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.



En vigencia

Europa: Suíza (1973), Noruega (1992), Islandia (1992), Islas Faroe (1997), República de Macedonia (2004), Croacia (2005), Bosnia y Herzegovina (2008), Albania (2009), Montenegro (2010) y Serbia (2010).

Mediterráneo: 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) y Perú (marzo 2013).

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 (http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2012/june/tradoc_149622.jpg)

Elaborado: MINCETUR

Asimismo, la UE tiene los siguientes acuerdos en negociación, pendientes de implementación o bajo consideración de ser negociados:

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), Canadá, India, Libia, Moldavia, Armenia, Georgia, Estados Unidos, Japón, Ucrania, Marruecos y Ecuador.

Negociaciones bajo consideración

Azerbaiyán, Brunei Darussalam, Indonesia, Filipinas y Bolivia.

Negociaciones stand-alone investment⁴

China y Birmania (Myanmar).

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

Elaborado: MINCETUR

Entre los diversos acuerdos comerciales que se encuentran en negociación, así como acuerdos que aún no están implementados, resalta la Asociación Transatlántica de Comercio e Inversión (TTIP), 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 de 2013. Para mayor información sobre el TTIP ingresar a: http://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:

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

(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: <http://ec.europa.eu/trade/policy/accessing-markets/investment/> y http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=OJ:JOC_2015_268_R_0004

5.2 Acuerdo Comercial Multi-partes entre el Perú, Colombia, Ecuador y la Unión Europea

El Acuerdo Comercial entre Perú y la UE, que entró en vigencia el 1 de marzo de 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 UE a todos los niveles de Gobierno (local, regional y nacional) y en los 28 miembros de la UE. 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 UE 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 ofrece un cuadro con el tratamiento arancelario otorgado a algunas de las principales partidas de exportación de Perú a la UE:

Tratamiento arancelario otorgado por la UE a mercancías originarias de Perú

Capítulo	Margen preferencial TLC Perú - UE	Ejemplos de productos con desgravación arancelaria inmediata	Condiciones especiales de acceso a UE 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 subpartidas 0702.00.00, 0703.20.00, 0707.00.05, 0709.90.70, 0709.90.80, 0710.40.00, 0711.51.00, 0711.90.30.
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 (<i>Citrus Aurantifolia</i>) frescas, congeladas, secas o conservadas.	Ninguna, excepto por las subpartidas 0803.00.19, 0805.10.20, 0805.20.10, 0805.20.30, 0805.20.50, 0805.20.70, 0805.20.90, 0505.50.10, 0806.10.10, 0808.10.80, 0808.20.50, 0809.10.00, 0809.20.05, 0809.20.95, 0809.30.10, 0809.30.90, 0809.40.05.
Capítulo 10	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Quinua y kiwicha (convencional y orgánica).	Ninguna, excepto por las subpartidas 1005.90.00, 1006.10.21-1006.40.00.
Capítulo 15	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Aceite de jojoba (orgánico).	Ninguna, excepto por la subpartida 1501.00.19.
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.

Capítulo	Margen preferencial TLC Perú - UE	Ejemplos de productos con desgravación arancelaria inmediata	Condiciones especiales de acceso a UE para productos peruanos
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 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	Margen preferencial TLC Perú - UE	Ejemplos de productos con desgravación arancelaria inmediata	Condiciones especiales de acceso a UE para productos peruanos
Capítulo 61	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Camisas, polos y suéteres de punto de algodón para hombres, «pullovers», 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 cinc (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 subpartida 3302.10.29, "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 (http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=52&Itemid=75)
Elaborado: MINCETUR

06

6. Política nacional y marco legislativo del comercio de bienes y servicios

La información que se presenta a continuación pertenece al ámbito económico, político, comercial, industrial, agrícola, ambiental y de inversión, recogido de las páginas webs de cada una de las instituciones públicas de Países Bajos que se encargan de planificar e implementar estrategias nacionales en dichos ámbitos, conseguidos fundamentalmente de la página web oficial del gobierno holandés (www.rijkssoverheid.nl/ministeries).

Considerando que los Países Bajos posee una fuerte presencia global en el sector agroalimentario, horticultura, de alta tecnología, energía, logística, industrias creativas, salud, productos químicos y del recurso hídrico; en tal efecto, mantiene el firme objetivo de fortalecer su posición en los principales sectores del país; para esto, el gobierno de Países Bajos ha destinado cerca de EUR 1,5 mil millones para su desarrollo (40% son inversiones privadas) en los nueve sectores. Por consiguiente, pretende formular un plan de acción para cada uno, el cual se llevará a cabo gracias a la sinergia entre el sector privado, público y académico.

<https://www.hollandtradeandinvest.com/business-information/trade-and-invest-information>

Para mayor comprensión de la política nacional de Países Bajos, se ha realizado la siguiente división:

Económico y financiero

La Agencia de Empresas Holandesas (RVO, por sus siglas en holandés - english.rvo.nl) pertenece al Ministerio de Economía, pero también trabaja de manera coordinada con otros ministerios (Ministerio de Asuntos Exteriores y Ministerio del Interior y de Relaciones del Reino), actúa como soporte financiero económico (inclusive subvenciones) para el ciudadano y empresario holandés; asimismo, brinda asistencia comercial y empresarial a emprendimientos de temas conceptuales como agrícolas, sostenibles, de innovación y negocios internacionales⁵.

Para mayor noción sobre los programas de financiamiento⁶ que ofrecen en Países Bajos ingresar al siguiente link: www.rvo.nl/subsidies-regelingen

Comercio Exterior, desarrollo e inversión

El Ministerio de Comercio Exterior y Desarrollo es el responsable de diseñar las políticas públicas en materia de comercio exterior, el mismo que se encuentra presidido por el Ministerio de Asuntos Exteriores. Los principales programas, proyectos y herramientas de apoyo al sector privado exportador se encuentran en la sección negocios internacionales (<https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/internationaal-ondernemen>), entre ellas destacan:

- Portal web "Holland Trade - www.hollandtradeandinvest.com" lanzado por el gobierno de Países Bajos.
- Misiones comerciales <https://goo.gl/UkU8y2>
- Nueva Cámara de Comercio (KVK - www.kvk.nl), organización nacional compuesta por la cámara de comercio holandesa, las doce cámaras regionales y el Centro de Innovación Syntens comprometido en facilitar servicios al empresario, supervisado por el Ministerio de Economía.

<http://www.rekenkamer.nl/verantwoordingsonderzoek2016#internelink2>

Por su parte, la Asociación MKB-Países Bajos (www.mkb.nl) custodia los intereses de la industria holandesa, con mayor énfasis en las pequeñas y medianas empresas.

Respecto al desarrollo, Países Bajos dispone de un fondo de cooperación a las empresas de países en vía de desarrollo, así como organizaciones (p.ej. ONU) de forma directa e indirecta. Al año 2015, asignó EUR 3,7 mil millones. Para mayor información ingresar al siguiente link: goo.gl/6eOxOq

En esa misma directriz, El Banco de Desarrollo Holandés (FMO - www.fmo.nl) de carácter público y privado financia proyectos de inversión (a largo plazo) de firmas situadas en mercados emergentes y de frontera perteneciente a las regiones de América Latina y el Caribe, África, Asia y países euroasiáticos. Hasta la fecha, el FMO ha invertido en más de 85 países, específicamente en los sectores

(5) Para mayor detalle acerca de los cuatro temas que impulsa la Agencia de Empresas Holandesas, puede revisar el siguiente link: www.rvo.nl/onderwerpen

(6) Hasta la fecha han otorgado un aproximado de 129 instrumentos, entre becas y sistemas de financiamiento, para mayor detalle ingresar al siguiente link: www.rvo.nl/subsidies-regelingen/gesloten

07

de agroindustria, energía, infraestructura, manufactura y servicios, e instituciones financieras. También, gestiona tres fondos de inversión público para el gobierno de Países Bajos en materia de infraestructura, inclusión financiera y energía.

En cuanto a la inversión, destaca la Agencia de Inversión Extranjera Directa de Países Bajos, para mayor información pueden acceder a las siguientes páginas webs:

- Portal web "Invest in Holland - investinholland.com" a cargo de la Agencia de Inversión Extranjera Directa de Holanda.
- Atradius - atradiUSDutchstatebusiness.nl, cubre el riesgo de negocios holandeses efectuados en el exterior en representación del gobierno holandés.



7. Compras públicas de bienes y servicios (política y normativa)

A partir del 1 de marzo del 2013, entró en vigencia el Acuerdo Comercial entre la Unión Europea (UE) y el Perú, el mismo que también se encuentra integrado por Colombia y Ecuador. Dicho instrumento internacional posee un capítulo sobre Contratación Pública.

El principio fundamental del capítulo es la "no discriminación" (o lo que se conoce a nivel internacional como "trato nacional"). Es decir, que las entidades públicas de cada uno de los países de la UE tratarán a los proveedores peruanos, así como a sus respectivos bienes y servicios, de la misma manera en que tratan a los proveedores, bienes y servicios de dichos países.

Resulta importante mencionar, que el Capítulo sobre Contratación Pública no reemplaza a la legislación nacional de las Partes. Más bien estas últimas deben encontrarse de conformidad con el primero, que en esencia consagra principios, disciplinas generales y requisitos mínimos que deben aplicarse en todo proceso de contratación

El Capítulo de Contratación Pública sólo se aplica a las contrataciones públicas realizadas por las entidades listadas de manera expresa en el respectivo Anexo del Acuerdo Comercial, sobre determinados montos acordados (umbrales), y bajo las condiciones establecidas en el mencionado Anexo, es decir, tomando en cuenta los bienes, servicios o programas específicos que hayan podido ser exceptuados por las Partes.

Resulta importante mencionar que en el mencionado Acuerdo Comercial se han asumido compromisos a todo nivel de gobierno.

Los umbrales son los montos mínimos a partir de los cuales se aplican las obligaciones del Capítulo, y por lo tanto determinan cuáles serán las contrataciones donde los proveedores peruanos podrán participar y donde serán tratados de la misma manera que los proveedores de la UE. Es decir, que el umbral vendría a ser el valor estimado del contrato que se va a licitar.

Los montos acordados en el Acuerdo Comercial UE – países andinos correspondientes para el año 2019 son los siguientes:

Nivel de Gobierno	Bienes y Servicios	Servicios de construcción
Centra/Federal (poder ejecutivo, y en algunos casos, legislativo y judicial)	598 000 soles	23 027 000 soles
Sub Central/ Federal (regiones, departamentos, cantones, provincias y municipalidades)	921 000 soles	23 027 000 soles
Empresas Públicas	1 842 000 soles	23 027 000 soles

La Unión Europea cuenta en la actualidad con una regulación completa sobre contratación pública, integrada por una serie de Directivas comunitarias sobre los contratos de obras, suministros y servicios y sobre los contratos en los denominados “sectores especiales” (principalmente, los sectores del agua, la energía, los transportes y los servicios postales), y sobre procedimientos de recurso en la adjudicación de los contratos. Con estas normas comunitarias se busca garantizar el respeto en la contratación pública de los principios de objetividad, transparencia, publicidad y no discriminación. Es así que se pretende con ellas garantizar la igualdad de oportunidades entre las empresas nacionales y no nacionales

organizando una competencia lo más eficaz posible.

Cabe señalar que dichas directivas son consistentes con las obligaciones internacionales asumidas por la UE en los diversos Acuerdos Comerciales que ha celebrado. Debe mencionarse además que los umbrales acordados en los TLCs son iguales a los establecidos en las Directivas de la UE.

TED (diario electrónico de licitaciones) es la versión online del Suplemento del Diario Oficial de la UE (DO S) dedicado a la contratación pública europea. El cual proporciona acceso gratuito a oportunidades comerciales en la Unión Europea, el Espacio Económico Europeo y otros

lugares. Se puede examinar, buscar y ordenar los anuncios por países, regiones, sectores de actividad, etc.

Por lo tanto, todos los concursos públicos que superen los umbrales de las directivas deben ser publicados en el Suplemento al Diario Oficial de la Unión Europea y en toda la Unión Europea.

El Diario Oficial S está disponible exclusivamente en formato electrónico y también se puede acceder a él desde el sitio web del TED. El acceso a TED es gratuito.

- Diario Oficial de la Unión Europea <https://eur-lex.europa.eu/oj/direct-access.html?locale=es>
- Web Ted <https://ted.europa.eu/TED/main/HomePage.do>

Además de los contratos actuales, la base de datos de TED permite acceder a los archivos en todas las lenguas oficiales de la Unión Europea. Una única interfaz de búsqueda permite al usuario seleccionar o introducir criterios de búsqueda múltiples, incluidos datos geográficos, tipo de documento, naturaleza del contrato, palabras clave y de otro tipo.

¿Qué ventajas tiene ser usuario registrado?

- Podrá adaptar los perfiles de búsqueda en función de sus necesidades.

- Recibirá notificaciones de alerta por correo electrónico basadas en sus perfiles de búsqueda.
- Podrá personalizar las fuentes RSS en sus sitios web y lectores RSS.
- Tendrá acceso a la función de traducción automática de todos los anuncios.

Resulta importante mencionar que, al ser los Países Bajos miembro de la UE, los mismos se encuentran sujetos a las obligaciones establecidas en el Acuerdo Comercial UE – Países Andinos, y por lo tanto, dentro de la cobertura del TLC, las entidades públicas de los Países Bajos no pueden discriminar a los bienes y servicios peruanos.

Sin perjuicio de lo mencionado anteriormente, debe mencionarse que los países bajos poseen adicionalmente su propia plataforma electrónica para la publicación de sus respectivos procesos de licitación.

Licitaciones y compras públicas en los Países Bajos

En los Países Bajos las licitaciones públicas y semi-públicas están a cargo de PIANO, el centro de especialización en contratación pública holandesa. A su vez PIANO pertenece al Ministerio de Asuntos Económicos y Política Climática.

Para poder participar de cualquier proceso de licitación pública es necesario ingresar a la herramienta WEB TenderNed, que es el sistema de licitación en línea del gobierno holandés. Todas las autoridades holandesas están obligadas a publicar sus licitaciones nacionales y europeas en la plataforma de anuncios de TenderNed, para que las empresas puedan acceder a cualquiera de las oportunidades publicadas. Esta herramienta permite:

- Realizar un proceso de licitación de forma digital en su totalidad: desde el anuncio hasta la presentación y adjudicación del contrato. Esto evita traslados requeridos para reuniones y procedimientos presenciales.

- Ingresar los datos frecuentes, utilizados por los participantes de las licitaciones, sólo una vez.
- Gestionar la información de las empresas participantes en una carpeta personalizada y privada.
- Reducir la presencia de errores procesales y trabajo en equipo desde cualquier latitud en el que se encuentre el mismo.
- Libre, independiente y seguro.

Para encontrar procesos relevantes y enviar una oferta digital exitosamente, el gobierno holandés sugiere aprender a utilizar la herramienta. Para lograr este objetivo, se puede entrar en contacto con algunas agencias oficiales de entrenamiento:

Organization	Residencia	Branches
Pro 10 Advies	Den Haag	Servicies, Supplies or Work
Tender Services Group B.V.	Den Haag	Servicies, Supplies or Work
Tendergroep	Ysbrechtum	Servicies, Supplies or Work

En algunas ocasiones existen determinados montos mínimos como por ejemplo el requisito de un mínimo de facturación o un mínimo de recursos humanos. Especialmente para proyectos grandes donde el cliente quiere tener seguridad de la

continuidad de la empresa. Por supuesto, al final, un factor decisivo es el precio.

Es recomendable o, en algunos casos, obligatorio tener presencia en Europa o en los Países Bajos especialmente. Las licitaciones siempre piden referencias.

TenderNed es también un proveedor certificado de la plataforma de publicación europea Tenders Electronic Daily (TED, por sus siglas en inglés). Los respectivos links son:

- <https://www.tenderned.nl/cms/english>
- <http://ted.europa.eu/TED/main/HomePage.do>

Pasos para inscribirse a una licitación de contratos de adquisiciones públicas a través de TenderNed:

Paso 1. Registro como usuario

Lo primero es registrarse en la página de TenderNed. Se registra gratuitamente y se crea una cuenta personal. Luego se recibe un correo donde se da acceso a un enlace en el cual se crea un perfil donde se puede especificar los intereses. Por medio del servicio de TenderNed, se mostrará las licitaciones disponibles que coincidan con su perfil.

Paso 2. Registro de la compañía

Teniendo el usuario registrado, la compañía se registra sin costo. Después se le enviará una carta a la compañía con un código de seguridad con el nombre de la persona que está registrada. Antes de la inscripción se debe seleccionar los roles dentro de la organización y la auto-

ridad que tendrán. Los administradores locales llamados "Lokaal beheerders" tienen todos los derechos. Esto significa que pueden manejar la información de la empresa, añadir otros administradores locales y tendrán autoridad para invitar a otros para usar TenderNed en nombre de la compañía.

Paso 3. Añadir miembros del equipo

Es importante, como se menciona en el paso dos, considerar qué puestos tendrán los miembros del equipo y para que serán asignados. Hay varias opciones, por ejemplo: ¿Tendrán acceso a realizar preguntas y después enviarlas a las autoridades contratantes? ¿Podrán tener acceso a realizar la oferta final? Los roles que están disponibles son: Gastlid offerte (miembro invitado de la oferta), Teamlid offerte (miembro del equipo), Procesleider (miembro del proceso de la oferta), Administratie onderneming (Administrador) y Lokaal beheerder (administrador local).

Paso 4. Configurar la cuenta de la compañía

Al estar la compañía registrada, el administrador local podrá configurar la cuenta. Se puede crear un dossier de la empresa y agregar documentos importantes que son usualmente requeridos en un procedimiento de licitación; de esta manera solo

se tendrán que agregar los documentos una sola vez. Configurar el dossier de la empresa adecuadamente ahorrará tiempo cuando se les pida participar o realizar una oferta. También se puede agregar otros sitios u otras ramas a la cuenta de TenderNed de la compañía.

Paso 5. Mostrar interés en una licitación en especial y Paso 6. Participar en un proceso de licitación y enviar una oferta

Para mostrar interés se selecciona aankondigingen (anuncios) para llegar a la lista de anuncios. Para participar en una licitación y hacer una oferta, se necesita buscar la licitación en Mijn aanbestedingen, por el cual se accede al tablero de la licitación.

Estos dos pasos son principalmente técnicos, en ambos se explica y se señala como es el proceso que se desea llevar a cabo. Para obtener esta información se puede acceder al siguiente enlace (en Inglés): <https://www.tenderned.nl/cms/sites/default/files/2018-05/TenderNed-Six-steps-to-bidding-for-public-procurement-contracts-mei2018.pdf>

Algunas consideraciones para facilitar la participación

Sin perjuicio de las obligaciones establecidas en el marco del Acuerdo Comercial entre la UE y los países andinos, para

participar en los concursos holandeses se sugiere a las empresas que al inicio puedan hacerlo a través de una empresa formalmente registrada en un país miembro de la Unión Europea, o contar con una empresa asociada (partner) para el concurso, que esté debidamente registrada y con solvencia financiera. De esta manera se facilita el proceso de participación. Se puede encontrar mayor información en el siguiente enlace:

<https://europa.eu/youreurope/business/public-tenders/rules-procedures/index.es.htm>

Puede darse el caso que las empresas no pueden participar en licitaciones de los países bajos si es que se configura alguna de las siguientes circunstancias:

- Quiebra, liquidación y/o bajo administración judicial.
- Sea legalmente culpable de cometer faltas graves.
- Mantenga deudas de impuestos.
- Haya incumplido con contribuciones sociales a sus trabajadores
- Haya realizado declaraciones falsas antes la administración pública.

Es importante resaltar que todas las empresas registradas en la UE tienen derecho a concursar en procesos de

contratos públicos de cualquier país miembro de la Unión Europea.

Adicionalmente, se cuenta con ayuda en línea (en la aplicación) que le proporciona soporte cuando se utiliza TenderNed. Sin embargo, dicha ayuda sólo está disponible en holandés, pero se puede utilizar el navegador web de su preferencia para hacer las traducciones de lo que se considere relevante. También es posible ponerse

en contacto con el servicio de asistencia telefónica al número + 31 70 379 88 99 o al correo electrónico servicedesk@TenderNed.nl. Se recomienda considerar el horario de atención: 08:30-17:00 hrs hora de Europa Central.

Finalmente, si se necesita mayor información para apoyo especializado se sugiere contactar a Ocex Rotterdam, indicando el detalle pertinente.



08

8. Regulaciones y proceso de importación

8.1 Regulaciones de importación

Países Bajos es miembro de la Unión Europea; por ende, se rige a las regulaciones y requisitos de importación establecidos por este bloque económico a través de la Comisión Europea (ec.europa.eu/taxation_customs/business_en).

8.1.1 Requisitos, Aranceles y otros impuestos

La manera más directa de identificar los requisitos y gravámenes, así como derechos de importación y requisitos específicos correspondientes a cada producto procedente de Perú para su ingreso al mercado holandés y/o europeo es consultando la base de datos del Trade Helpdesk de la UE.

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

Para poder llevar a cabo una búsqueda en el apartado “Mi Exportación” y acceder a la información requerida a detalle, todo lo que se necesita es clasificar arancelariamente el producto a exportar, asignando:

- La subpartida arancelaria (de ocho a diez dígitos).
- El país de origen del mismo (en este caso Perú).
- El país de destino dentro de la UE (Países Bajos).

Una vez ingresado los datos pertinentes, se puede encontrar información sobre los requisitos de importación del producto en particular, tales como requisitos específicos del mismo (fitosanitarios, de salud pública, etiquetado, entre otros), impuestos internos aplicables en el país de destino (Impuesto al valor agregado (IVA) e impuestos especiales), el gravamen de importación, además de la legislación pertinente, reglas de origen y estadísticas comerciales.

A continuación, se menciona de manera general las secciones disponibles en Trade Helpdesk y de interés para el exportador nacional. En tal sentido, se detallan

algunas subdivisiones de alta importancia relativas a las regulaciones de importación.

Requisitos

Brinda información sobre el sistema comercial referente al mercado de la UE (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 fitosanitarios⁷, medioambientales, técnicos, normas de comercialización⁸ y restricciones a la importación).

Con respecto al Impuesto sobre el Valor Agregado (IVA) o BTW, por siglas en holandés, país que los clasifica en dos tipos de IVA. La tarifa estándar o IVA “normal” es de 21% impuesta generalmente cuando se trata de productos textiles, algunos productos de la molinería (harina de maca), bebidas alcohólicas (pisco), aceites comestibles de origen animal o vegetal (aceite de oliva, de sacha inchi, y otros); y la IVA “reducido” con una tasa de 6% gravada a la mayoría de alimentos, así

como productos agrícolas, recursos hidrobiológicos, entre otros.

Para tener noción sobre los tipos de IVA vigentes por cada país miembro de la UE, puede ingresar al siguiente link:

exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt%2fvt_ImpuestoSobreElValorAnadido.html&docType=main&languageId=es&status=null

Es importante mencionar que parte de la documentación que el importador europeo requiere para llevar a cabo el procedimiento de importación, debe ser provisto por el exportador. En este caso, el empresario peruano deberá facilitar los siguientes documentos:

- Factura comercial
- Documento de transporte (Conocimiento de Embarque o Guía Aérea)
- Certificado fitosanitario o sanitario expedido por el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) o la Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria (DIGESA)
- Certificado de Origen remitido por ADEX, CCL o SNI.

(7) En esta subsección se observan la relación de puestos de inspección fronteriza para el control sanitario relacionada a los animales y productos de origen animal.

(8) Son requisitos alusivos a la calidad, tamaño o peso, embalaje, presentación y etiquetado para productos agrícolas y pesqueros, definidos en la UE, de acuerdo al artículo 75 de la Política Agrícola Común (PAC - ec.europa.eu/agriculture/index_es) y de la Política Pesqueras Común (PPC - eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=URISERV:l66002)

- Lista de empaque
- Otros requisitos adicionales (certificados de lugar de producción y planta de empaque, principalmente) que sean solicitados por la Autoridad Fitosanitaria de Países Bajos.

Considerar que para la exportación de productos pesqueros al mercado holandés, previamente, se debe obtener el certificado sanitario para productos hidrobiológicos, generado por SANIPES y el certificado de captura emitido por la Dirección Regional de Producción pertinente.

Tener en cuenta que todas las certificaciones mencionadas anteriormente se gestionan a través de la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE – www.vuce.gob.pe).

Nota: Los requisitos fitosanitarios solicitados por Países Bajos a nivel de producto, tales como los requisitos generales, plagas reguladas, declaración adicional, tratamiento cuarentenario, puede encontrarse en la opción “Consultas de Requisitos” del SENASA (servicios.senasa.gob.pe/consultaRequisitos/consultarRequisitos.action)

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.

En relación a la clasificación arancelaria del producto a nivel de diez dígitos, es importante tener conocimiento que los países miembros de la UE comparten la misma nomenclatura arancelaria y los derechos arancelarios que confiere, la cual ha sido armonizada mediante La Tarifa Integrada Comunitaria (TARIC).

Para conocer el arancel otorgado por la TARIC, al cual está sujeto el producto a exportar, se debe ingresar a la web oficial de la Comisión Europea:

ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=es&Taric=0805108010&Area=&Level=4&SimDate=20170419&GoodsText=&OrderNum=&StartPub=&EndPub=&Regulation=&LastSelectedCode=0805000000,080510000,0805108000

8.1.2 Certificaciones

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

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



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



Logo Orgánico de la UE

Desde el 1 de julio de 2010, el uso del logo orgánico de la UE es obligatorio para todos los alimentos orgánicos procesados producidos en la UE. El logo orgánico de la UE 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 UE los alimentos pueden ser etiquetados como "orgánicos"

Etiquetado Ecológico de la UE

El etiquetado ecológico de la UE 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: 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. La certificación "Fairtrade" se aplica a productos, tales como el café, bananas, algodón, frutas y hortalizas (frescas y secas), jugos, nueces, quinoa 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



8.1.3 Etiquetado

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 UE⁹).
- Cantidad de determinados ingredientes o de determinadas categorías de ingredientes.
- Cantidad neta del alimento.
- Fecha de duración mínima o la fecha de caducidad¹⁰.
- 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 nutricional¹¹.

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 alimentos¹².

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. Solo en caso el mayorista o minorista desee comercializar el alimento al consu-

midor 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.

Observar el siguiente ejemplo:



- Línea ascendente
- Línea de las mayúsculas
- Línea media

- Línea base
- Línea descendente
- Altura x
- Tamaño

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 información¹³.

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 declaración¹⁴.

(9) O coadyuvantes tecnológicos que causen alergias o intolerancias y se utilicen en la fabricación o la Elaborado 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: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriSeru/LexUriSeru.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:es:PDF> Pág. 26

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

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

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

(13) Ver detallado en los Anexos VII y VIII del REGLAMENTO (UE) No 1169/2011: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriSeru/LexUriSeru.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:es:PDF> Págs. 34-38

(14) Ver detallado en el Anexo IX del REGLAMENTO (UE) No 1169/2011: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriSeru/LexUriSeru.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:es:PDF> Pág. 39

Adicionalmente, se debe considerar la fecha de caducidad, duración mínima y fecha de congelación, en los casos que aplique¹⁵.

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 holandés.

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.

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 nutricional¹⁶

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 similares¹⁷. 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 sal = sodio x 2.5.

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 corrección¹⁸:

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

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

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

(17) Directiva nº 90/495/CEE y sus modificaciones. Disponible el consolidado en: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:01990L0496-20081211&rid=1>

(18) 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 con las siguientes:

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 infor-

mación 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.

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) (Especificadas por la UE)

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)	2000	-	--

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, 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 porción¹⁹.

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

(19) La porción o unidad que se utilicen se indicarán al lado de la información nutricional.

Las cifras declaradas deben ser valores medios²⁰ y presentarse de manera agrupada en forma tabular o lineal según el espacio con el que se cuente. 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.

8.1.4 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. http://ec.europa.eu/food/food/index_en.htm (en inglés)
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. http://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. http://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. http://ec.europa.eu/food/fuo/how_es.htm



(20) 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

8.2 Proceso de importación

El proceso de importación para el consumo en Países Bajos, implica realizar el despacho aduanero, así como cumplir con los trámites y documentos necesarios para hacer efectivo la nacionalización del producto importado.

La entidad encargada de la administración aduanera en Países Bajos es la Belastingdienst (www.belastingdienst.nl) o, en español, Agencia de Impuestos y Aduanas.

Previo al arribo de la mercancía, el importador holandés o representante del mismo deberá:

- Estar inscrito en el registro oficial de Países Bajos y contar con el número de identificación EORI.
- Presentar la declaración sumaria de entrada (contiene información previa sobre el producto importado, el cual debe ser presentado antes de las 24 horas o 4 horas del arribo del buque o aeronave).
- Brindar un previo aviso o notificación antes de la llegada del producto importado, señalando el punto de entrada, ya sea puerto o aeropuerto.
- Presentar la solicitud de inspección sanitaria, fitosanitaria y/o veterinaria).

Nota: Es importante tener en cuenta que para obtener el visto bueno durante la inspección fitosanitaria, sanitaria o veterinaria se debe respetar los Límites Máximos de Residuos (LMR - ec.europa.eu/food/plant/pesticides/max_residue_levels_en) del uso de plaguicidas para productos frescos de origen vegetal y el control de contaminantes en los alimentos (http://ec.europa.eu/food/safety/chemical_safety/contaminants_en).

Las instituciones competentes en llevar a cabo la inspección y control en materia:

Fitosanitaria y sanitaria; es la Autoridad de Seguridad de los Alimentos y los Productos de Consumo de Países Bajos (NVWA), el cual se encarga de efectuar la correspondiente inspección en el punto de entrada, exactamente en los Puestos de Inspección Fronterizo (PIF - ec.europa.eu/food/plant/plant_health_biosecurity_non_eu_trade/inspections_en) asignados.

Con respecto a la inspección fitosanitaria, esta se realiza en los puntos de entrada autorizados por Países Bajos a cargo de la División Agrícola y de la Naturaleza del NVWA. Para los envíos procedentes de Perú importa conocer los puertos y aeropuertos, los cuales se observan seguidamente:

- Rotterdam (zona portuaria y aeropuerto)
- Ámsterdam (zona portuaria y aeropuerto – Schipol)
- Vlissingen (zona portuaria)
- Maastricht (aeropuerto)

Al arribo de la mercancía, el importador holandés deberá contar con los documentos exigidos para proceder con el despacho aduanero (incluidos los habilitados por el exportador), los cuales son:

- La factura comercial
- Documento de transporte
- Lista de empaque o "Packing List"
- Seguro de transporte
- Certificado, según la naturaleza específica del producto (fitosanitario, sanitario, entre otros).
- Certificado de origen
- Certificado de inspección sanitaria, fitosanitaria o veterinaria conseguida en el primer punto de entrada de la UE.
- Licencias de importación para mercancías restringidas (como medicamentos, alimentos procesados y, en especial, bebidas alcohólicas, entre otros)
- Otros documentos conforme a la operación, la naturaleza de la mercancía y el país de origen (certificado CITES, documentos a efectos de los impuestos especiales, certificado de depósito previo a la importación, entre otros).

Posteriormente, corresponderá declarar la mercancía por medio del Documento Único Administrativo (DUA), la cual debe ser completado en idioma holandés y se presenta a la Agencia de Impuestos y Aduanas de manera física o por el sistema informático a través del portal web de la aduana holandesa, conjuntamente con los documentos de importación. El registro del DUA se puede realizar por el importador o representante de forma directa²¹ o indirecta, este último se refiere a los agentes de aduanas y transportistas, generalmente.

Sobre la declaración del valor en aduana, el importador deberá facilitar dicho documento a la autoridad aduanera, solo si el valor de la mercancía importada es superior a EUR 10 mil, siempre y cuando no se trate de entregas fraccionadas o múltiples de un mismo consignante al mismo consignatario. El valor en aduana se calcula sobre el valor CIF (o base imponible, comprendida por el valor FOB, costo de seguro y flete) de los productos.

Para una mayor comprensión, puede visualizar de manera dinámica los pasos a seguir durante el proceso de desaduanaje de una importación a un Estado miembro de la UE en el siguiente link:

ec.europa.eu/ecip/model_transactions/import/import_scenario/step4_en.htm

(21) Representante que actúa en nombre y por cuenta de un tercero (normalmente por un importador).

09

9. Distribución y transporte de mercancías

La modalidad de transporte más utilizada para la exportación de mercancías del Perú a Países Bajos en el año 2016 fue el marítimo (90,25%), seguido del transporte aéreo (9,63%), de acuerdo a los registros de la SUNAT. De igual modo, según la misma fuente, las exportaciones peruanas no tradicionales dirigidas a territorio holandés fueron particularmente por vía marítima con una participación de 90,28% y en menor proporción por vía aérea con 9,57%. En el mismo año, los puertos de ingreso más importantes para los productos no tradicionales del Perú fueron el puerto de Rotterdam y Ámsterdam, los que captaron el 98% del total exportado por este medio. En el caso del transporte aéreo, el aeropuerto internacional de Ámsterdam y Rotterdam son los puntos de entrada por excelencia para productos de origen peruano, concentrando el 97% del total enviado por esta vía.

Infraestructura portuaria

Países Bajos ostenta más de 40 puertos marítimos, entre principales y complementarios. Los puertos que gozan con mayor infraestructura son el puerto de

Rotterdam²² y Ámsterdam, el primer y cuarto puerto de Europa con mayor movilización de carga, aproximadamente 461 millones de toneladas y 96 millones de toneladas en el 2016, respectivamente, conforme a datos estadísticos de la Agencia Estadística Holandesa (CBS).

En relación a la infraestructura fluvial, Países Bajos posee 6,3 mil kilómetros de vías fluviales, condensados al oeste y norte del país. Los principales ejes de transporte son los grandes ríos Rin y Meuse, el canal Ámsterdam-Rin y la conexión Rin-Escout, los mismos que se utilizan principalmente para el tránsito de mercancías. Desde los puertos marítimos de Rotterdam y Ámsterdam hasta Alemania y Bélgica. Asimismo, en Países Bajos parte del comercio transfronterizo se desarrolla a través de esta vía, desembarcando 64 millones de toneladas de mercancías y embarcando 137 millones de toneladas en el 2015, según reporte anual "Transport and Mobility" por la CBS²³ (2016).

Vías acuáticas por importancia económica



Fuente: Transport and mobility, 2016 - CBS

Infraestructura aeroportuaria

Compuesta por 26 aeropuertos, entre ellos, destaca el aeropuerto internacional de Ámsterdam - Schiphol, tanto para el transporte de mercancías como de pasajeros; en menor escala, se encuentran los aeropuertos de Maastricht Aachen, Rotterdam, Eindhoven y Groningen, primordialmente. Con respecto a la movilización transfronteriza de mercancía, refleja un volumen de 0,9 millones de toneladas de mercancía importada, abarcando cerca del 97% de

productos, y 0,8 millones de toneladas exportados hacia otros países. A nivel europeo, el aeropuerto de Ámsterdam es el tercero, según orden de importancia, luego de Frankfurt (Alemania) y Charles de Gaulle de París (Francia), de acuerdo al reporte anual de CBS (2016).

Este medio de transporte a menudo se utiliza para transportar productos de alta calidad, realizar entregas expresas, así como envíos especiales. Las importaciones

(22) Puede encontrar mayor información de primera fuente, como estadística sobre el desempeño logístico del Puerto de Rotterdam en el siguiente link: www.portofrotterdam.com/en/the-port/port-facts-and-figures/throughput

(23) Puede descargar el reporte completo realizado por la CBS acerca del transporte y movilidad de mercancías y pasajeros (Transport and Mobility 2016, en inglés) en el siguiente link: www.cbs.nl/en-gb/publication/2016/25/transport-and-mobility-2016

correspondientes a aparatos eléctricos y componentes para aviones y trenes provienen de China y Estados Unidos; entre tanto, los productos agrícolas, como

flores, frutas y hortalizas son originarios de Kenia, Rusia y Ecuador, principalmente, según reporte anual de CBS (2016).

usan para el transporte de mercancías y pasajeros. Las principales rutas de carga que interconectan a Países Bajos son hacia Alemania y Bélgica por Betuwe line y la pista Terneuzen, correspondientemente, según reporte anual de CBS (2016).

uario holandés se caracteriza por estar más enfocado al comercio de mercancía intrarregional (superior al 90%) que otros países europeos (40%). Igualmente, es la red de ferrocarriles más transitada en Europa, fundamentalmente para pasajeros, de acuerdo al reporte anual de CBS (2016). Asimismo, la misma fuente revela que los ferrocarriles están aptos principalmente para el transporte de contenedores y mercancías a granel, tales como carbón y minerales. En los últimos dos años, se ha movilizado más carbón a Alemania; de igual forma, está sucediendo con los contenedores.

Aeropuertos



Fuente: Transport and mobility, 2016 - CBS

Infraestructura ferroviaria

La red ferroviaria de Países Bajos es altamente sofisticada, comprende más de 3 mil kilómetros de longitud, el 76% está

electrificado y el 70% es de vía doble o múltiple; compuesta por 399 estaciones a una distancia de 7,6 kilómetros por cada estación. Usualmente, los ferrocarriles se

Vías férreas



Fuente: Transport and mobility, 2016 - CBS

Infraestructura vial

Países Bajos presenta cerca de 139 mil kilómetros de carreteras pavimentadas a nivel regional, provincial y municipal. Países Bajos recibe un aproximado de 84 millones de toneladas de mercancías y envía 93 millones de toneladas de carga, por carretera.

Cabe indicar que las tres cuartas partes de las mercancías comercializadas en fronteras permanecen en Bélgica (Amberes) y Alemania (Düsseldorf). Los alimentos, productos agrícolas, la carga general y los materiales de construcción son algunas de las principales mercancías transportadas por carretera.

Principales carreteras



Fuente: Transport and mobility, 2016 - CBS

Tráfico doméstico de carga en Países Bajos (millones de toneladas)

Modo de transporte	2011	2012	2013*	2014*	2015*
Terrestre	522	502	510	509	515
Ferrovionario	6	3	3	3	4
Marítimo	106	102	104	112	112
Aéreo	-	-	-	-	-
Total	633	607	617	624	632

Fuente: CBS

* Cifras aproximadas

En Países Bajos, el transporte de mercancías a nivel interno se realiza especialmente por modo terrestre, continúa el marítimo (acuático) y ferrovionario, acorde con la proporción de carga trasladada anualmente, que se observa en la tabla anterior. En el 2015, el volumen de carga nacional fue de aproximadamente 632 millones de toneladas, por vía terrestre se movilizó 515 millones de toneladas (que representó el 82%), 112 millones toneladas por vía acuática (17,8%) y 4 millones de toneladas por vía ferrovionaria (0,6%).

En general, los productos que ingresan a Países Bajos mayormente son materias primas para el consumo, tales como alimentos, automóviles, maquinaria y camiones, o para ser transformados,

como por ejemplo, carbón, petróleo crudo y derivados, y materias primas usados en la construcción e industrias.

Por modo de transporte, es importante precisar que el acuático (fluvial) es crucial para el comercio intrarregional; las mercancías usualmente se cargan o descargan en los puertos de Rotterdam y Ámsterdam, transitando por las principales vías navegables de Europa (los ríos Rin y Danubio). De igual forma, las naves de origen holandés desempeñan un rol importante en el tráfico de carga al interior del continente, porque reúnen el 55% del total de mercancías transportadas; mientras que las naves alemanas y belgas se posicionan en el segundo y tercer lugar. Del comercio transfronterizo,

muchas mercancías permanecen en Países Bajos o se dirigen a Bélgica (Amberes) y Alemania (Düsseldorf), que suman las tres cuartas partes del total transportado entre países contiguos. Las mercancías a granel son las que más se movilizan vía fluvial, destacando la arena, grava y diésel; en cambio, por contenedores se desplaza principalmente piezas de maquinaria, equipos y demás muebles.

A continuación, se incluye un listado con las instituciones que administran el transporte en Países Bajos:

- Ministerio de Infraestructura y Medio Ambiente
www.rijksoverheid.nl/ministeries/ministerie-van-infrastructuur-en-milieu
- Agencia de Estadística Holandesa (CBS)
www.cbs.nl/en-gb
- Asociación Holandesa de Interior (NVB)
havens.binnenvaart.nl

- Asociación Comercial para la Industria de Carga Aérea (ACN)
www.acn.nl
- Puerto de Rotterdam
www.portofrotterdam.com
- Puerto de Ámsterdam
www.portofamsterdam.com/en
- Aeropuerto de Ámsterdam - Schiphol
www.schiphol.nl
- Aeropuerto de Eindhoven
www.eindhovenairport.nl
- Asociación Holandesa para el Transporte y Logística
www.tln.nl
- Compañía Railinfratrust
www.infrasite.nl
- ProRail
www.prorail.nl



9.1 Operación de líneas navieras entre Perú y Países Bajos

A continuación se lista la información sobre líneas navieras que operan entre Perú y Países Bajos.

Puerto origen	Puerto destino	Naviera	Frec.	T/t	Servicio *	Agente	Depósito	Teléfono	Página web
CLL	Rotterdam	Hamburg Sud	Semanal	25	Las líneas cuentan con naves porta-contenedores de servicio regular. Los servicios que ofrecen son transporte de mercancías en contenedores de 20 y 40 pies.	Cosmos	Licsa	(511) 714-4444 / 714-4490	www.cosmos.com.pe
		Evergreen	Semanal	23		GreenAndes	TPP	Lima: (511) 616-8000 Arequipa: (51-54) 271393	www.greenandes.com.pe
		Maersk Line	Semanal	23		Maerks Peru	Alconsa	(511) 616-0202	www.maerskline.com/es-pe
		Mol	Semanal	25		Mol Peru SAC	Neptunia	(511) 611-9403	www.molpower.com

Fuentes: ASMARPE, Operadores Logísticos y [Rutas marítimas - SIICEX](#) (Promperú)

Elaborado: MINCETUR

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

9.2 Operación de líneas aéreas entre Perú y Países Bajos

A continuación se lista la información sobre líneas aéreas que operan entre Perú y Países Bajos.

Aeropuerto Origen	Aeropuerto Destino	Línea Aérea	Depósito Temporal	Tipo de operación	Tiempo estimado de vuelo	N° de escalas	Servicios*	Frecuencia	Página web
Jorge Chávez - Lima	Ámsterdam	KLM/LAN	Talma	Escala	19 horas y 20 minutos	2 escalas	Pasajeros y carga	Diario	www.latam.com/es_pe
Jorge Chávez - Lima	Ámsterdam	KLM/LAN	Talma	Escala	19 horas y 20 minutos	4 escalas	Pasajeros y carga	Diario	www.klm.com/home/pe/es

Fuente: Líneas aéreas de KLM, LAN y [Rutas aéreas - SIICEX](#) (Promperú)

Elaborado: MINCETUR

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

10

10. Análisis comercial por sector

10.1 Sector de alimentos convencionales (frescos y procesados)

El sector de alimentos en los Países Bajos, es clave en el aspecto de comercio, industria e innovación. Este sector es parte de un convenio público-privado que se llama "[Topsector Agri&Food](#)", que está compuesto de representantes empresariales, gubernamentales y científicos, dando un impulso a todo el sector.

10.1.1 Descripción del sector

El valor del consumo de alimentos llegó a EUR 57,1 miles de millones en 2016 y con eso contribuyó al 10% del Producto Nacional Bruto (PNB). De toda la industria holandesa, la industria alimenticia emplea casi una de cada seis personas.

Según la Agencia de evaluación ambiental de los Países Bajos ([PBL](#)), es el segundo mayor país exportador de productos agrícolas en el mundo en función al valor del

negocio. Esto se debe principalmente a la importación, procesamiento y reexportación. La producción agrícola propia de los Países Bajos está en la posición 22 en todo el mundo.

La contribución de los agronegocios del país es estable. Es así que la Oficina Central de Estadísticas ([CBS](#)) calculó que las exportaciones agropecuarias en el 2014 representaron el 4,4% del PBI holandés. En 2010, esta proporción fue del 4%. Las exportaciones agropecuarias crean más de 296 mil puestos de trabajo a tiempo completo en los Países Bajos.

Las mayores ganancias se obtuvieron en agricultura, horticultura y pesca con EUR 8 500 millones, seguidas por la industria alimentaria con EUR 7 300 millones. Estos dos sectores industriales juntos representan más de la mitad de los ingresos totales de exportación en el sector agropecuario y las industrias proveedoras.

Ingresos agroexportadores por sector, en EUR miles de millones (2014)

	Sector	Billones de EUR
Sector Agroalimentos	agricultura, horticultura, pesca	8,48
	industria alimenticia	7,33
	industria de bebidas	0,87
	agro-manufactura	0,53
Proveedores del sector agrícola	comercio mayorista y de comisión	2,15
	servicios de empleo	0,94
	extracción de petróleo y gas natural	0,91
	participación y consultoría de gestión	0,68
	bancos	0,64
	energía, aguas residuales, gestión de residuos	0,58
	maquinaria industrial, reparación e instalación	0,46
	servicios legales y administrativos	0,44
	transporte por carretera	0,41
	almacenaje y servicios logísticos	0,3
	otros	4,62

Fuente: Centraal Bureau voor de Statistiek ([CBS](#))

Las industrias más importantes en los Países Bajos son la Industria de panadería, procesadores de carne y la industria láctea.

- La panadería es un sector muy competitivo y concentrado. El mayor crecimiento se encuentra en el congelado o "bake-off", que creció del 20 al 35% del volumen total de pan.
- En el procesamiento de carne existe un excedente de capacidad con presión

en los márgenes. En general hay una disminución en el consumo de carne.

- La industria de lácteos se enfoca tanto en el mercado nacional como internacional. Mientras la cadena llega a ser más directa de productor hasta el consumidor, el consumidor escoge más productos diferenciados que los productos tradicionales como leche y queso.

La división de la industria alimenticia en los Países Bajos

Sector	% de la facturación en la industria alimenticia	Participación de empresas
Panadería	7%	53%
Procesador de carnes	15%	11%
Industria láctea	14%	6%
Aceites y grasas	12%	1%
Procesadores de frutas y verduras	7%	3%
Alimentación animal	12%	4%
Bebidas	7%	4%
Cacao, chocolate y confitería	6%	4%
Tabaco	4%	<1%
Productos de harina y almidón	3%	2%
Pescado	1%	2%
Otros	12%	9%

Fuente: De Bosatlas van het Voedsel, oktober 2014 en [Rabobank](#)

10.1.2 Tamaño de mercado

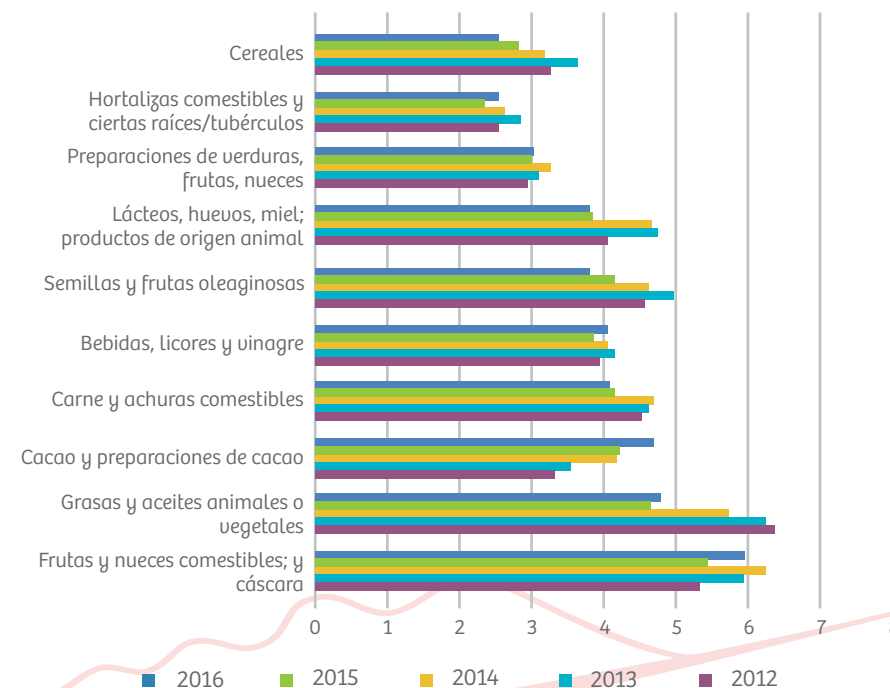
Importación y exportación

Países Bajos tiene un valor de importación de alimentos entre USD 50 miles de millones y USD 60 miles de millones, mientras que la exportación llega a un valor anual entre USD 70 miles de millones y USD 80 miles de millones. Dentro del sector de alimentos se considera a: frutas, verduras, semillas, granos, cacao, espe-

cias, café y té, aceites y grasas, lácteos, carnes, pescados, alimentos de origen animal, animales vivos, bebidas, y una variación de preparaciones de alimentos.

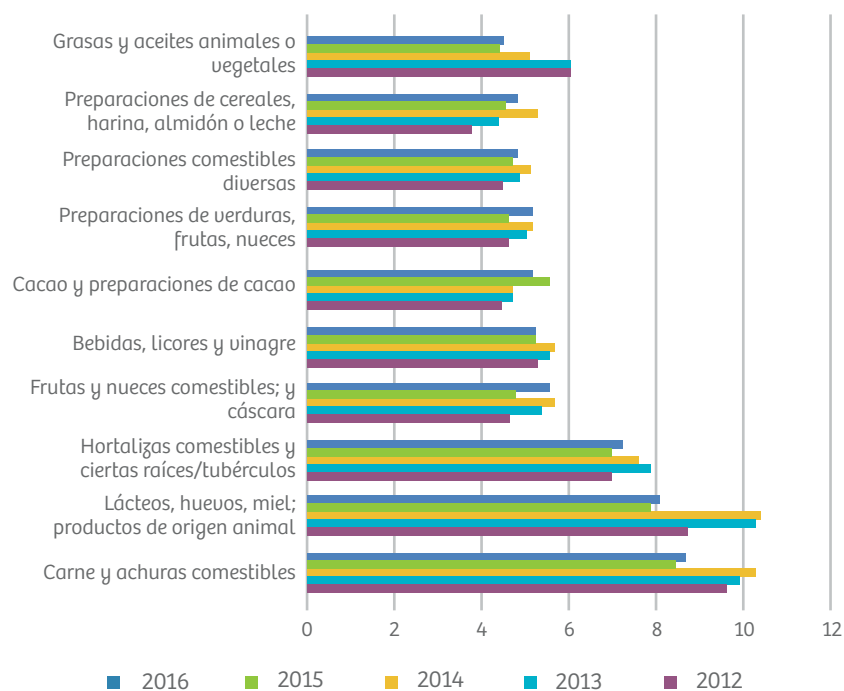
Los principales productos de importación holandesa son: frutas, aceite (de palmera), y cacao. En la exportación holandesa predominan las carnes, lácteos y hortalizas.

Importación de alimentos de los Países Bajos



Fuente: [ITC Trademap](#)

Exportación de alimentos de los Países Bajos



Fuente: [ITC Trademap](#)

Orígenes y destinos

Los principales proveedores de productos alimenticios a los Países Bajos, son Alemania, Bélgica y Francia, los cuales suministran altos valores de productos lácteos, bebidas y carnes.

Productos típicos de origen no europeo son la soya (EE.UU y Brasil), cacao (Costa de Marfil) y varios tipos de frutas. Perú se ubica en la decimoquinta posición (en valor) como proveedor para los Países Bajos, exportando especialmente frutas, cacao, verduras y alcohol etílico.

Países Bajos es un país exportador, siendo Alemania su principal destino entre otros países europeos, exportando una gran variedad y cantidad de productos nacionales, entre ellos verduras, lácteos, carnes y alimentos preparados. Así también comercializa muchos productos no originarios; por ejemplo, frutas (tropicales), carnes, y además se ha posicionado como el centro del cacao en Europa.

Proveedores para los Países Bajos, en millón de USD (2016)

Posición	Origen	Valor de importación	Productos principales
1	Alemania	9875	Lácteos, carne, bebidas, aceites
2	Bélgica	7351	Lácteos, bebidas, preparaciones de cereales, carne
3	Francia	3397	Cereales, bebidas, lácteos
4	Brasil	2332	Soya, jugo de naranja, carne
5	Estados Unidos	2271	Soya, fruta, preparaciones de alimentos
6	España	2076	Verduras, frutas, bebidas
7	Reino unido	2027	Bebidas, preparaciones, carne
8	Italia	1424	Bebidas, lácteos, preparaciones (de cereales)
9	Costa de marfil	1282	Cacao, fruta
10	Polonia	1130	Carne, chocolate, preparaciones de cereales y fruta
	(...)	(...)	
15	Perú	715	Fruta, cacao, bebidas (alcohol), verduras

Fuente: [ITC Trademap](#)

Destinos de exportación de los Países Bajos, en millón de USD (2016)

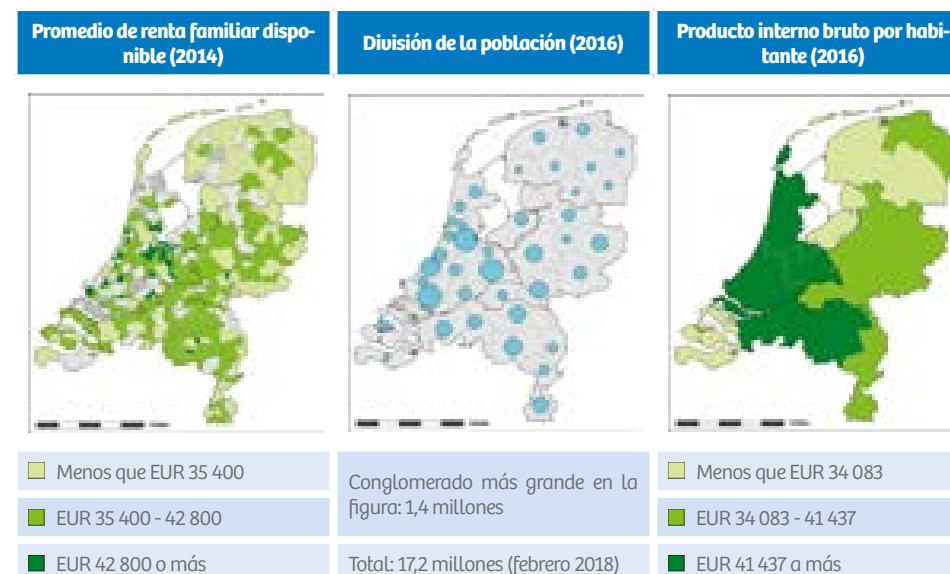
Posición	Origen	Valor de exportación	Productos principales
1	Alemania	18 734	Verduras, lácteos, fruta, carne, cacao, preparaciones de frutas/verduras
2	Bélgica	8 000	Lácteos, aceite, verduras, cacao, fruta

Posición	Origen	Valor de exportación	Productos principales
3	Reino Unido	7 246	Carne, verduras, preparaciones de frutas/verduras, bebidas
4	Francia	5 764	Carne, lácteos, preparaciones de frutas/verduras, chocolate
5	Italia	2 822	Carne, pescado, lácteos, verduras, preparaciones de frutas/verduras
6	España	2 214	Carne, lácteos, preparaciones de frutas/verduras, otras preparaciones
7	Estados Unidos	2 206	Bebidas, cacao, (caballos), verduras
8	China	2 070	Preparaciones de cereales, carne, lácteos, bebidas
9	Suecia	1 718	Verduras, carne, fruta, preparaciones de frutas/verduras, lácteos
10	Polonia	1 636	Fruta, verduras, cacao, carne, aceites
	(...)	(...)	
79	Perú	49	Preparaciones (de fruta y cereales), bebidas

Fuente: [ITC Trademap](#)

10.1.3 Zonas o regiones de consumo

Países Bajos tiene una extensión agrícola de 4,2 millones ha (del cual 18% es agua) y cuenta con una destacable infraestructura a nivel internacional. Por lo tanto, no se aprecia una gran diferencia a nivel país que por regiones, aunque hay variación en población e industrias especializadas.



Fuente: CBS

Consumo particular

Tanto la población y el ingreso disponible son más elevados en el oeste y el sur de los Países Bajos. Aquí también se encuentra una concentración del consumo. En el sur-oeste del país existe un área urbana conocida como "**Randstad**", que consiste en un anillo de ciudades entre ellos Ámsterdam, Rotterdam, La Haya, Utrecht y varias ciudades medianas como Haarlem, Leiden y Delft. Esta área se extiende por tres provincias y cuenta con 7,1 de los 17,2 millones de habitantes.

Generalmente el sur de Países Bajos es más poblado que el norte, como las provincias de **Noord-Brabant** y **Gelderland** en el sur y este no son parte del Randstad pero tienen respectivamente 2,5 y 2,0 millones de consumidores.

Consumo profesional (Industria)

Según la oficina central de estadísticas (**CBS**) La industria alimenticia es la más grande en las provincias de Gelderland (este) con 19% y Noord-Brabant (sur) con 16,6%. Esto se debe al hecho de que son

provincias grandes con mucha agricultura y ganadería. La industria de bebidas es la más dominante en Noord-Brabant (sur) con 39,7% y Zuid-Holland (oeste) con 34,8%.

Además de la producción es importante tomar en cuenta los puertos de Rotterdam y Amsterdam (costa oeste) donde entran muchas materias primas para la industria alimenticia. Alrededor de los puertos se encuentran muchas empresas claves, como ejemplo una industria grande de cacao y queso en el 'Zaanstreek' (norte de Amsterdam) y un fuerte comercio de frutas y hortalizas en el área de Rotterdam y Barendrecht (sur de Rotterdam). En Rotterdam también se encuentra la matriz de Unilever, la empresa más grande de alimentos en Países Bajos.

Innovación de agro y alimentos

Un fuerte centro de innovación es el [Food Valley](#), que está situado estratégicamente donde hay un alto nivel de conocimiento e investigación.

Food Valley es el hogar de la universidad de Wageningen (especializado en agro-alimentos) y un gran número de multinacionales de alimentos. La región cuenta con alrededor de 15 000 profesionales en ciencias relacionadas con la alimentación y desarrollo tecnológico, y

muchos más involucrados en la fabricación de productos alimenticios.

10.1.4 Requerimientos y exigencias del mercado

Mucha de la regulación de alimentos como la inocuidad alimentaria y los requisitos para embalaje y etiquetas se determinan en la [Comisión Europea](#), bajo la Legislación General de los Alimentos ([General Food Law](#)) y con la evaluación y consejo científico del European Food Safety Authority ([EFSA](#)).

Todos los operadores de alimentos tienen la [responsabilidad](#) de ser transparente, contando con la trazabilidad de los productos, informar al comprador y tomar acción cuando un producto no está conforme. Es así que es recomendable y necesario tener como mínimo un sistema de inocuidad basado en los principios de Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos ([HACCP](#)).

Dependiendo del producto hay diferentes restricciones, puntos de control y requisitos. La tabla abajo contiene descripciones de los requisitos para alimentos que aplica tanto en Europa como Países Bajos.

Ley de alimentos	Producto	Enlace
Control de residuos y contaminantes	Alimentos	Máximo de determinados contaminantes en los productos alimenticios: Reglamento (CE) N o 1881/2006
	Alimentos de origen vegetal y animal	Niveles máximos de residuos: EU Pesticide Database (p.ej. plaguicidas)
	Animales y alimentos de origen animal	Manual sobre requisitos de residuos para países no pertenecientes a la UE que exportan a la UE (pdf) (p.ej. residuos de medicamentos veterinarios)
Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad	Alimentos y piensos	Principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria: Reglamento (CE) n° 178/2002 Factsheet on Food Traceability (pdf)
Control sanitario y fitosanitario	Plantas e.o.	European Union Legislation on plant health control (pdf)
	Alimentos de origen no animal	EU legislation on health control of foodstuffs of non-animal origin (pdf)
	Piensos de origen no animal	EU legislation on health control of feedingstuffs of non-animal origin (pdf)
	Productos de origen animal destinados al consumo humano	Normas específicas para la higiene de los productos alimenticios: Reglamento (EC) No 853/2004
Requisitos de comercialización	Semillas y materiales de propagación de sueltos	Marketing conditions by group of seeds and plant propagating material (pdf)
	Frutas y hortalizas	Normas de comercialización: Reglamento (UE) No 543/2011
	Alimentos	Normas de comercialización específicas: UNECE

Ley de alimentos	Producto	Enlace
Requisitos para productos de producción orgánica	Alimentos orgánicos	Producción y etiquetado de los productos ecológicos: Reglamento (EC) No 834/2007 Organic production, labelling and control (implementation) producción ecológica, etiquetado control (implementación) Reglamento (EC) No 889/2008 Importaciones procedentes de terceros países (implementación) Reglamento (EC) No 1235/2008
Etiquetado	Alimentos	General rules on food labelling (pdf) Labelling of foodstuffs for specific groups (pdf) Labelling of food additives and flavourings (pdf) EU legislation on labelling of genetically modified (GM) food and novel food (pdf)
Empaquetado	Alimentos	Materiales y objetos destinados a entrar en contacto con los alimentos: Reglamento (CE) No 1935/2004
Legislación OGM	Alimentos y piensos	Alimentos y piensos modificados genéticamente: Reglamento (CE) 1829/2003 La trazabilidad y el etiquetado: Reglamento (CE) 1830/2003 Movimientos transfronterizos: Reglamento (CE) 1946/2003
Novel Food	Alimentos nuevos	Comercialización de alimentos nuevos: Reglamento (UE) 2015/2283

Para productos específicos se puede consultar [EU Trade Helpdesk](#).

Los requisitos de inocuidad y seguridad alimentaria en Europa son detallados, y los Países Bajos mantienen una aplicación

estricta a través de varias autoridades nacionales que se encargan del control y de la supervisión de las regulaciones.

Autoridades responsables en los Países Bajos

Autoridad Holandesa de Alimentos y Productos Consumidores - NVWA E-mail: info@nuwa.nl Website: http://www.nuwa.nl	Junta de Autorización de productos fitosanitarios y Biocidas - CTGB E-mail: post@ctgb.nl Website: http://www.ctgb.nl
Ministerio de Asuntos Económicos (Dirección de Agricultura) E-mail: www.rijksoverheid.nl/contact/contactformulier E-mail: https://mijn.ruo.nl/contactpagina Website: www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/landbouw-en-tuinbouw	Ministerio de Salud, Bienestar y Deporte Directorio General de Salud Pública Departamento de Salud Pública, Protección de la Salud y Prevención (VGP) Departamento de Alimentos y Seguridad alimentaria E-mail: www.rijksoverheid.nl/contact/contactformulier Website: www.rijksoverheid.nl/ministeries/vws
Servicio holandés de inspección general - NAK E-mail: nak@nak.nl Website: http://www.nak.nl	Naktuinbouw (Servicio de Inspección de los Países Bajos para la horticultura) E-mail: https://www.naktuinbouw.nl/contact Website: http://www.naktuinbouw.nl
Cuerpo de inspección Lista de autoridades públicas designadas y / o entidades privadas aprobadas a cargo de la inspección de productos de producción orgánica	

Exigencias o estándares que solicitan los compradores

Aunque existe una legislación que define los niveles límites para residuos y contaminantes, compradores grandes como las cadenas de supermercados, muchas veces mantienen solo un porcentaje (p.ej. 70%) del nivel permitido por la regulación europea. Compradores en Países Bajos, juntos con otros países del noroeste de Europa son generalmente los más exigentes.

Estándares y sistemas de calidad e inocuidad

Compradores de alimentos en los Países Bajos requieren seguridad y confianza y valoran mucho los sistemas de calidad. Los sistemas y certificaciones que son comunes en el comercio de alimentos en los Países Bajos son:

GlobalGAP	Estandar de Buenas Prácticas Agrícolas
BRC	Estandares de seguridad, empaquetado, almacenamiento, comercio de alimentos
HACCP	Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos
ISO	Sistema de seguridad alimentaria (p.ej. ISO / FSSC 22000 en base de HACCP)
IFS	Estandar para la logística, el procesamiento y el comercio de alimentos
SQF	Estandar y sistema de seguridad alimentaria

Etiquetas y certificaciones adicionales

Algunos mercados específicos a veces requieren etiquetas o certificaciones nichos, entre ellos hay por ejemplo certificación orgánica, social, ambiental, o etiquetas que se usan para las características del producto o grupos de interés (p.ej. gluten free, Halal).

Del año 2015 al 2016 la cuota de mercado de alimentos sostenibles incrementó de 8 a 10%, según el [Monitor Duurzaam Voedsel 2017](#) ("monitor de alimentos sostenibles").

Dentro del ámbito social la certificación [GlobalGAP Grasp](#) crece en el segmento de frutas y verduras frescas, y la etiqueta de [Rainforest Alliance - UTZ](#) se aplica típicamente en productos como cacao y café. Para el bienestar de los animales los Países Bajos cuentan con una etiqueta que está bajo el control nacional de [Beter Leven](#) ("Mejor Vida"), la cual ha duplicado su presencia del 2015 al 2016.

Etiqueta / certificación	Descripción	EUR millón
	EKO / Orgánico Productos certificados orgánicos bajo de control de SKAL ; certificado aliado al certificado orgánico de La Unión Europea	1 171
	Beter Leven Etiqueta nacional de calidad "Vida Mejor" para el bienestar de animales 'de consumo', por la organización de protección animal	1 118
	UTZ Certified Rainforest Alliance - UTZ : Certificación y etiqueta de sostenibilidad ambiental, social y económica	810
	Fairtrade / Max Havelaar Etiqueta de comercio justo y control social en países en desarrollo; es parte de Fairtrade International	337
	Rainforest Alliance Rainforest Alliance - UTZ : Certificación y etiqueta de sostenibilidad ambiental, social y económica (asociado con el Sustainable Agriculture Network SAN)	184
	Marine Stewardship Council (MSC) Pesca sostenible certificada	176
	Aquaculture Stewardship Council (ASC) Programa de etiquetado y certificación para productos del mar cultivados de manera responsable, fundada por WWF y IDH (Sustainable Trade Initiative)	84
	Milieukeur Fundación Milieukeur (ambiental y sostenibilidad) certifica procesos de producción sostenibles. A partir de 2019 se cambia en la etiqueta PlanetProof. También ver: Milieukeur Internacional	16

Etiqueta / certificación	Descripción	EUR millón
	Fair for Life Certificación para Comercio Justo y cadenas de suministro responsables	Desconocido
	GRASP Certificación social que pertenece a GlobalGAP; no se usa como etiqueta para el consumidor	Desconocido
	Demeter Etiqueta y sociedad para agricultura bio-dinámica	+/- 100
	Halal Halal representa todo lo que el Corán puede ver como bueno y limpio: Stichting Halal Voeding en Voedsel (Islamic production) Halal Tayyib Stichting Halal Service Benelux (HSB) Halal correct	5
	Glutenurij Para alimentos sin gluten, hechos en líneas de proceso separado	Desconocido

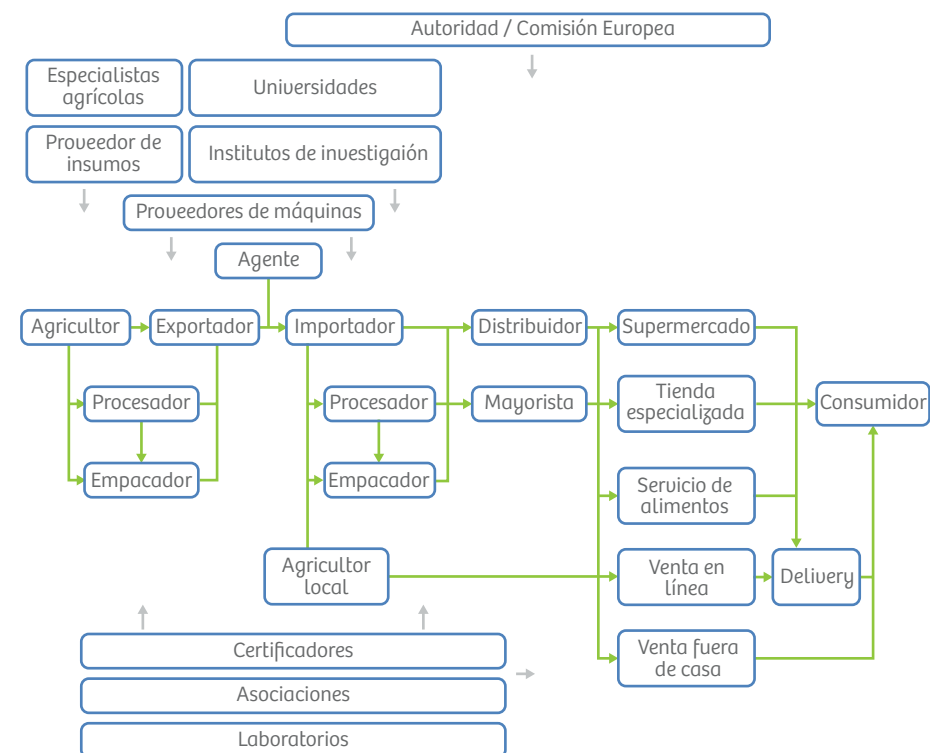
Fuente: el [Monitor Duurzaam Voedsel 2017](#) entre otros

Para estándares específicas se puede consultar [ITC Standards map](#) o la página web de [FoodHolland](#)

Otras iniciativas

IDH Sustainable Trade Initiative	Una alianza público-privada para impulsar nuevos enfoques económicamente viables para lograr un crecimiento verde e incluso a gran escala en los sectores de productos básicos y las áreas de abastecimiento.
Business Social Compliance Initiative (Amfori BSCI)	Una iniciativa de cumplimiento social empresarial de una plataforma Europea de comerciantes, industrias e importadores, que proporciona un sistema práctico y eficiente para mejorar el cumplimiento social dentro de sus cadenas de suministro globales.
Ethical Trading Initiative (ETI)	Una alianza de empresas, sindicatos y ONG que promueve el respeto de los derechos de los trabajadores en todo el mundo.
Sedex	Una organización de membresía sin fines de lucro para evaluar y administrar su desempeño en torno a los derechos laborales, la salud y la seguridad, el medio ambiente y la ética empresarial.

10.1.5 Canales de Comercialización



Elaboración: [ICI Business](#)

Concentración y la influencia en la cadena de suministro

Productores agrícolas	Industria alimenticia	Proveedores	Centros de compras	Fórmulas de supermercados	Tiendas de supermercados	Hogares	Consumidores
65 000	6 500	1 500	5	25	4 400	7 000 000	16 700 000

Fuente: Planbureau voor de Leefomgeving (PBL), elaboración ICI Business

Ilustrado por la Oficina de Planificación para el ambiente de vida

En el sector de alimentos los supermercados tienen la mayor participación en el mercado con 52% del total y está creciendo. El segundo canal de venta de alimentos es el canal de servicios, en el cual los restaurantes tienen la participación principal (20% del total).

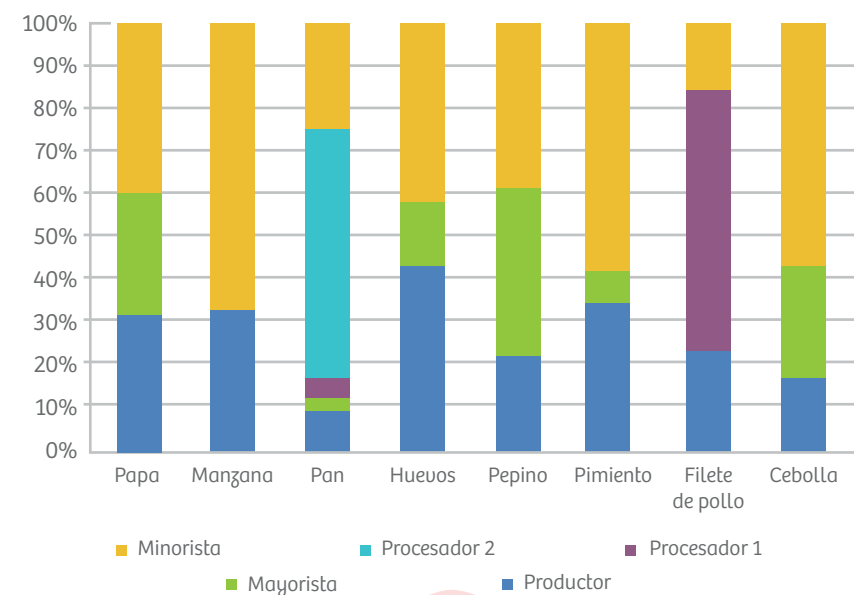
La tendencia es un crecimiento en los canales de supermercados y ventas en línea, mientras que la participación de los detallistas especializados es estable; o bajando para los que no ofrecen un concepto diferenciado.



Canal	Características	% Participación 2016
Supermercados	Cadenas de supermercados	52%
Detallistas especializadas	Venta al por menor pequeña, minoristas en línea, comercio ambulatorio	15%
Servicios	Restaurantes, catering, fuera de casa	33%

Fuente: Agrimatie.nl, calculación ICI Business

División del costo total (precio consumidor) por los diferentes canales en la cadena de valor, en %



- Procesador 1 puede ser un matadero o un molino de granos
- Procesador 2 puede ser un panadero

Fuente: LEI, 2014, traducido por ICI Business

Los márgenes brutos del supermercado son mayores al margen del mayorista. Para productos frescos, como frutas y verduras, se calcula alrededor de 13-17% margen bruto para el mayorista y 20-34% en el supermercado. Sin embargo, estos márgenes todavía pueden ser diferentes como en el caso de pimientos, donde el

mayorista opera con un margen de solo 7% y el supermercado hasta 63%, según un reporte del [SEO](#). El margen del mayorista también depende del valor que agrega en el embalaje o la transformación de un producto. En el caso de productos importados, el importador generalmente procura un margen promedio de 8 a 10%.

Márgenes brutos de productos frescos, % de la facturación

Fuentes	Surtido	Mayorista	Supermercado
LEI 2014	Productos frescos	23%	28%
LEI 2009	Frutas y verduras	Margen supermercado > mayorista	
Groenten en Fruit, Productschap Tuinbouw, AGF.nl, empresas (2010)	Frutas y verduras	Margen supermercado es 4x margen mayorista	
CBS (2010)	Frutas y verduras	13%	25-33,6%
Kennisite MKB (2007)	Frutas y verduras	17%	26%
Rabobank (2010)	Frutas y verduras	13,5%	19,9%

Fuentes: [Van teelt tot schap](#), SEO 2010; [Prijsvorming van voedsel](#), LEI, 2014

Los precios al consumidor incluyen 6% de IG, una tasa reducida para los alimentos, el gobierno holandés espera subir el IG a 9% en el 2019.

Por lo expuesto, los márgenes en los canales de venta varían dependiendo del producto, y varias otras características

más como el riesgo y el desperdicio del producto (p.ej. en productos perecederos), grado de procesamiento, temporalidad, rotación del producto (tiempo en el estante), costos para almacenar (energía para congelar), tamaño de la tienda, nivel de valor y los márgenes anteriormente en la cadena.

Generalmente se puede decir que productos frescos como frutas y verduras tienen un mayor margen, y los productos con alta rotación o con poco carácter distintivo (p.ej. leche, azúcar) los márgenes son más bajos.

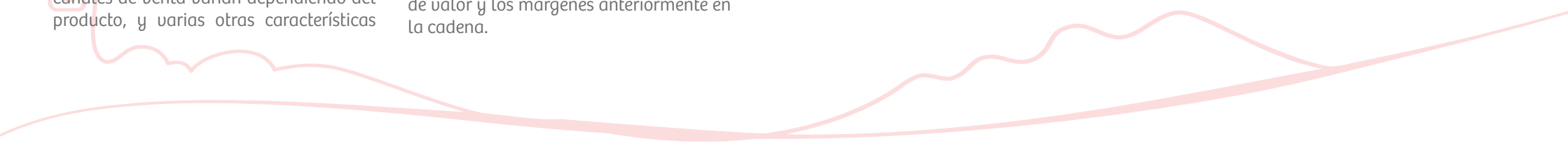
10.1.5.1 Supermercados y detallistas

Mientras que la participación de ventas de los supermercados está creciendo anualmente, los detallistas especializados necesitan diferenciarse cada vez mejor para aguantar la competencia fuerte de los supermercados. Además de las tiendas tradicionales, especializadas en frutas y verduras, panaderías y carnicerías, existen también los detallistas en productos saludables, orgánicos y étnicos. Varios se distinguen con servicios adicionales, productos de gama alta o segmentos específicos como orgánico.

Países Bajos tiene alrededor de 4 300 supermercados y su facturación total se incrementó en 2% en el 2016. ([CBL](#)). Las tres cadenas más grandes (Albert Heijn, Jumbo y Lidl) lideran el mercado

con una participación del 64%. Los otros 29% comprende a los supermercados que representan a la misma cooperativa de compras [Superunie](#). Por lo tanto, la concentración del poder adquisitivo es muy fuerte en este segmento. Sin embargo, los supermercados solo mantienen una selección de proveedores por categoría y demandan una gama amplia de productos y un servicio completo. Por el tamaño es un segmento muy interesante, pero para Pymes extranjeras solo es accesible a través de una red de distribuidores.

Una tendencia de conveniencia al consumidor es la venta de alimentos en línea, lo cual está creciendo en casi todos los canales. El Albert Heijn y Jumbo son supermercados más prominentes en venta en línea, pero también hay otras empresas que impulsan las entregas a domicilio como [Picnic](#) (supermercado digital), [HelloFresh](#) (recetas e ingredientes) y [Thuisbezorgd.nl](#) (delivery de comidas).



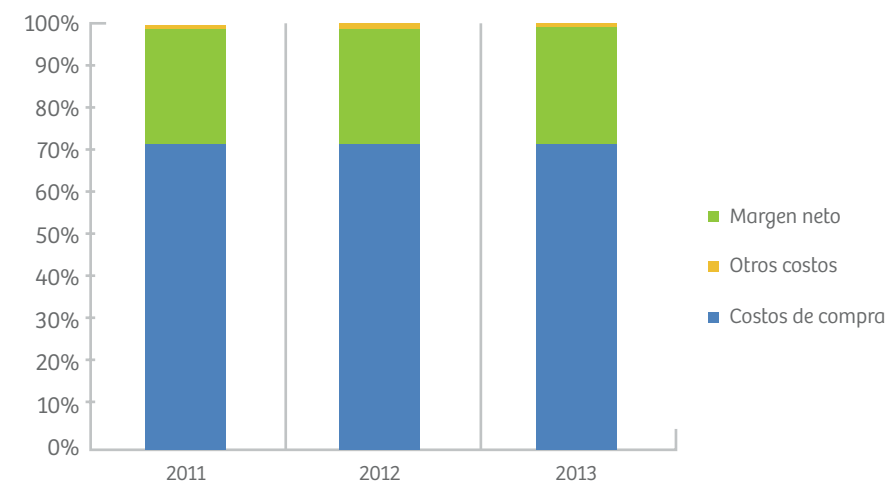
Facturación, número de establecimientos y participación de supermercados en Los Países Bajos en 2016

Formula de supermercado	Facturación de alimentos en EUR miles de millones	Número de establecimientos	Cuota de mercado en %
Ahold (Albert Heijn, AH to go, AH XL)	13,0	953	35,2
Jumbo Groep (Jumbo)	6,7	580	18,4
Lidl	3,7	410	10,3
Aldi	2,5	498	7
Plus	2,3	261	6,2
Detailresult (Dirk)	1,3	116	3,7
Coop (Coop Supercoop, CoopCompact)	1,1	261	3,1
Emté	1	132	2,6
Deen	0,8	82	2,2
Hooguliet	0,8	67	2,1
Dekamarkt	0,6	81	1,8
Spar (Spar, Attent, Spar City Store)	0,4	351	1,6
C1000	n.b.	0	1,1
Vomar	0,5	64	n.b.
Jan Linders	0,4	58	1,1
Poeisz	0,4	68	1

^a Incluye tiendas de Gall & Gall y Etos.

Fuente: [DistriFood](#) basado en IRI, Nielsen y elaboración de Wageningen Economic Research, en [Agrimate.nl](#)

Supermercados: Desarrollo de costos y margen, en % de la facturación



Fuente: [LEI](#), 2014, traducido por [ICI Business](#)

Los supermercados tienen un poder adquisitivo significativo y usan su posición en los contratos de compra. Las ofertas de productos están financiadas por el proveedor y cuando un supermercado no está contento con la cooperación puede decidir de retirar una marca del surtido como medio de presión. Las condiciones del contrato están a favor del supermercado y el plazo de pago es generalmente 60 días. Además, ponen más énfasis en las certificaciones. Por ejemplo, sin GlobalGAP es prácticamente imposible vender frutas o verduras a un supermercado holandés.

Con los supermercados se trata de eficiencia, volumen y pequeños márgenes. El margen bruto puede ser alto, dependiendo del producto, pero el margen neto promedio solo es de 1 a 2%. Los márgenes y costos de una tienda especializada muchas veces son mayores. Ellos no manejan el mismo volumen que un supermercado y tienen que distinguirse con productos originales y un servicio personalizado.

10.1.5.2 Servicios de alimentos

Número de Locales					
	2012	2013	2014	2015	2016
Restaurante (cocina extranjera)	5 502	5 341	5 533	5 577	5 756
Cafetería / Snack bar	5 720	5 686	5 695	5 571	5 602
Restaurante (cocina nacional)	4 464	4 459	4 324	4 528	4 764
Café-restaurante	3 153	3 103	3 198	3 264	3 389
Lunchroom / Tearoom	1 443	1 565	1 727	1 928	2 160
Shawarma / Parilla / Kebab	1 737	1 799	1 896	1 921	1 833
Tienda de sándwiches / Croissanterie	798	788	837	910	928
Heladería	733	771	815	874	875
Pizzería	711	688	641	647	668
Pabellón de playa / Lago de recreación	469	475	492	504	520
Crepería / panqueques	391	404	430	426	436
Cadena internacional de comida rápida	309	330	316	339	339
Restaurante de autoservicio	141	145	136	160	123

Fuente: Datliq en [Rabobank](#)

Los servicios alimenticios y comidas fuera de casa es un segmento importante para el consumo de alimentos. Los restaurantes tienen un porcentaje importante en este segmento; sin embargo, los límites entre la venta al por menor y el servicio de comida se están desvaneciendo.

Cada vez más son los minoristas que están ingresando al rubro del servicio de

alimentos, lo cual afecta al segmento, y distorsiona “blurring” el concepto de este canal. Algunos ejemplos son: la fórmula del restaurante [LaPlace](#) que comenzó en un almacén grande V&D y ahora pertenece a la matriz de Jumbo (supermercados), tiendas con conceptos nuevos ([Hutspot](#)), combinaciones de bicicletas y café ([Lola Bikes&Coffee](#)), iglesias transformadas en librerías con cafeterías ([Waanders in de](#)

[Boeren](#)), tiendas con restaurantes ([Villa Augustus](#)), y mercados públicos con servicios de comidas ([Markthal Rotterdam](#)).

La revista Misset Horeca publicó un [top 100 de las compañías de servicios alimenticios](#) (HORECA), la cual incluye todo tipo de empresas que tienen un servicio de comida.

10.1.5.3 Distribuidores y mayoristas

La distribución en los Países Bajos está bien organizado y parcialmente integrado con cadenas detallistas o marcas de alimentos.

Los supermercados principales como Ahold y Jumbo tienen su propia infraestructura de distribución. Ellos usan el servicio de importadores y empresas embaladores para productos extranjeros o compran directo de marcas grandes. Es así que los supermercados y cadenas menores usan distribuidores independientes; por ejemplo, Superunie, mientras que profesionales en servicios alimenticios compran de una variedad de mayoristas.

Empresa	Enlace	Descripción
Van Tol	http://www.vantolversunie.com	Van Tol Retail es el mayorista de servicios para más de 700 supermercados, tiendas de barrio, tiendas móviles y mercados recreativos.
Sligro	https://www.sligro.nl	Mayorista para profesionales en la alimentación, con una amplia gama de alimentos, no alimentos, frescos y vinos.
Makro	https://www.makro.nl	Mayorista con productos alimenticios, no-alimentos, gastronomía, y para la oficina.
Be&S International	https://www.bs-gg.com	Mayorista y distribuidor internacional de bienes de consumo de rápido movimiento.
VHC	www.vhc.nl	Mayorista para proveedores de servicios alimenticios, restaurantes de empresa e instituciones, con productos como alimentos, no-alimentos, conceptos y fórmulas de franquicia.

Empresa	Enlace	Descripción
Bidfood	https://www.bidfood.nl	Mayorista, venta por mayor en línea para profesionales de la alimentación (antes DeliXL).
Hanos	https://www.hanos.nl	Mayorista y proveedor total del mercado hotelero y comercial.
Bickery Food Group	www.bickery.nl	Distribuidor para la venta, marketing y distribución de marcas internacionales de alimentos premium y especialidades en el mercado holandés.
De Kweker	https://dekweker.nl	Mayorista y proveedor de alimentos para minoristas y profesionales de la restauración de alimentos en el área de Ámsterdam y provincia Noord-Holland.
SuperfoodsAndMore	https://sam-wholesale.com	(SAM Wholesale) Distribuidor de superalimentos y productos relacionados.

Algunos mayoristas y varias cadenas de supermercados tienen una asociación de compras:

Empresa	Enlace	Descripción
Superunie	https://www.superunie.nl	Asociación de compras holandesa en el campo de los productos alimenticios y productos relacionados y representa unas 13 organizaciones de supermercados.
Maxxam C.V.	http://www.maxxam.nl	Asociación de compras para mayoristas Makro, Hanos, Bidfood, VHC, Horesca, Lekkerland Nederland, TopClass Group.

10.1.5.4 La industria de procesar y embalar

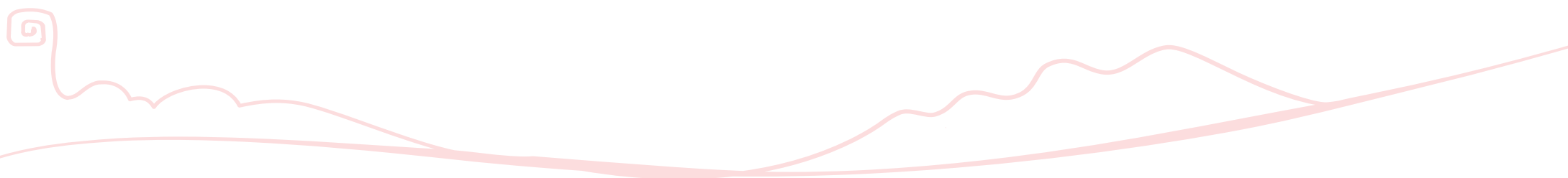
La desarrollada industria alimentaria en los Países Bajos es diversa, con una gran cantidad de fábricas de propiedad de empresas multinacionales, que ofertan marcas nacionales y de etiqueta privada. Estas empresas requieren ingredientes de calidad, abastecidas a través de proveedores internacionales o importadores especializados.

Hoy en día también se aparecen muchas marcas de empresas nuevas, enfocando al

mercado nicho de alimentos saludables, orgánicos o sostenibles. Estos productores son más pequeños y muchas veces necesitan un intermediario o importador para conseguir los ingredientes necesarios.

Productos con valor añadido proporcionan una fuerte competencia a las marcas extranjeras. Existen distribuidores de marcas importadas, como por ejemplo productos étnicos de Asia. No obstante, posicionar una marca propia significa incurrir en inversiones adicionales en marketing y desafíos logísticos.

Sector	% de la facturación en la industria alimenticia	Participación de empresas	Empresas	Productos	Facturación (est.) EUR miles de millones
Panadería	7%	53%	Borgesius-Bakkerland	Pan	0,48
			Dutch Bakery	bake-off	0,10
			Banketbakkerij Merba	Galletas	0,11
Procesador de carnes / Matador	15%	11%	VION	Carne	4,70
			VanDrie Groep	Carne	2,18
			Plukon Food Group	productos de pollo	1,70



Sector	% de la facturación en la industria alimenticia	Participación de empresas	Empresas	Productos	Facturación (est.) EUR miles de millones
Industria láctea	14%	6%	FrieslandCampina	leche, yogurt,	11,00
			Hoogwegt	Ingredientes lácteos	2,60
			Doc Kaas	Queso	0,17
			Vreugdenhil Dairy Foods	polvo de leche	0,64
			Interfood	soluciones y productos lácteos	1,30
Aceites y grasas	12%	1%	IOI Loders Croklaan (Bunge)	aceites comestibles	1,30
			Spack	aceites vegetales y orgánicos	No disponible
Procesadores de frutas y verduras	7%	3%	HAK	Conservas	0,08
			Oerlemans	Frutas y verduras congeladas	0,14
			Baltussen Konservefabriek	conservas	No disponible
			W. Heemskerk	verduras cortadas	No disponible
			Hessing	verduras y frutas procesadas, jugos	0,21
			FarmFrites	Papas fritas congeladas	0,30

Sector	% de la facturación en la industria alimenticia	Participación de empresas	Empresas	Productos	Facturación (est.) EUR miles de millones
Alimentación animal	12%	4%	AgriFirm	alimentos para animal	2,20
			ForFarmers	alimentos para animal	2,10
			De Heus	alimentos para animal	2,62
Bebidas	7%	4%	Heineken	Cerveza	21,70
			Refresco Group	Bebidas	2,10
Cacao, chocolate y confitería	6%	4%	Cargill	Cacao	107,16 (USD)
			Mars	confitería	35 (USD)
			United Biscuits (Pladis)	confitería	5,2 (USD)*
			Ascot Amsterdam	Cacao	No disponible
			Crown of Holland	Cacao	No disponible
Tabaco	4%	<1%	.-	.-	.-
Productos de harina y almidón	3%	2%	Auebe	proteína y almidón de papa	0,55
Pescado	1%	2%	Heiploeg	Camarones	0,30
			Kennemeruis Groep	arenque, caballa, procesados	No disponible

Sector	% de la facturación en la industria alimenticia	Participación de empresas	Empresas	Productos	Facturación (est.) EUR miles de millones
Otros	12%	9%	DSM	Ingredientes nutritivos	7,92
			Nutricia (Danone)	nutricion especial	22,41*
			Verstegen	especias	0,11
			Unilever	productos alimenticios, entre otros	52,70

Fuentes: [DistriFood](#), [Rabobank](#), [EVMI Food Top 100](#) y elaboración por [ICI Business](#)

*facturación del grupo

Servicios embaladores muchas veces están integrados dentro de los servicios de los importadores o las empresas industriales de alimentos. También existen empresas independientes que brindan servicios de limpieza, mezclas, empaque y/o almacenamiento, tales como [Kloosterboer](#) (en frutas) o [Interpak](#) (en alimentos, entre otros).

10.1.5.5 Importadores

Países Bajos está muy bien ubicado para el comercio y la reexportación de alimentos. Con el puerto principal de Europa y una buena infraestructura muchos de los importadores trabajan a nivel europeo.

El importador se encarga del control de calidad y conformidad, y activamente participa en el mercado. Es por eso que empresas con el perfil de importador son los clientes más importantes de proveedores no-europeos.

Con los requisitos cada vez más estrictos y una concentración del poder supermercado, el rol del importador cambia lentamente a un proveedor de servicios integrados y con una cooperación intensiva con sus proveedores.

Importadores de alimentos básicos, ingredientes, procesados y de marca

Ingredientes frescos	Ingredientes secos	Productos procesados
BUD Holland - frutas y verduras exóticas		
Nature's Pride - palta, mango, exóticos		
Hagé - frutas y verduras diversas	Acomo (grupo de empresas) - fruta seca, nueces, semillas	
Bakker Barendrecht - frutas y verduras diversas	Yme Kuiper - frutas secas, nueces, semillas	
OTC - frutas y verduras orgánico	Olam Europe - cacao, nueces y especias	
Eosta - frutas y verduras orgánico	Simon Lévelt - café, té	
Haluco (Total Produce) - frutas y verduras diversas	Nutland - frutas secas, nueces, semillas	
Hillfresh - uvas, frutas y verduras diversas	Doens Food - ingredientes diversos a granel	
	Tisco - materias primas sin alérgenos	
	Tradin - ingredientes orgánicos a granel	
	Do-it - ingredientes orgánicos a granel	Engel Foreign Food - alimentos étnicos
	Rhumveld, Winter & Konijn - frutas secas, nueces, semillas	Brouwer Groothandelsgroep - pescado y productos asiáticos
	Royal Ingredients - almidones, edulcorantes, proteínas, fibras	Herman Kuijper - productos asiáticos
	LenersanPoortman (Group Depre) - ingredientes alimentación humana y animal	Terrasana - marcas y productos orgánicos
		Unidex - marcas étnicas
		Sidhu Food - alimentos étnicos, carne, gambas, pescado, bebidas

Elaborado por [ICI Business](#)

10.1.6 Tendencias del Consumidor

Consumidor híbrido

Las tendencias de consumidor en los Países Bajos tienen mucha similitud con otros países en el norte-oeste de Europa. El consumidor de hoy en día tiene un perfil híbrido y opta tanto por los alimentos de primera calidad como las opciones más económicas, brindando oportunidades para tiendas de descuento; mientras que otros minoristas intentan complacer al consumidor con productos de alto valor agregado. La competencia está aumentando en todos los niveles y la diferencia entre el comercio minorista y el servicio de comidas desvanece.

Por lo expuesto, la combinación de servicio y comercio minorista se puede ver, por ejemplo, en las crecientes actividades de los supermercados en la preparación de comida fresca, como panaderías y parrillas, los cuales tratan de optimizar la experiencia del consumidor. La cadena de supermercados Jumbo ha hecho un paso adelante con la adquisición de [LaPlace](#), una fórmula de restaurante de cocina abierta, e introdujo un concepto del [Jumbo FoodMarkt](#).

El mercado ofrece oportunidades para marcas únicas y productos distintivos, pero la mayoría de los productos nece-

sitan cadenas eficientes. Según el banco [Rabobank](#), la cadena de alimentos hoy en día se caracteriza por su integración, crecimiento de escala y consolidación. Los eslabones de la cadena que apenas agregan algo salen de la cadena.

Cuando se exporta hacia Europa es importante distinguirse o incrementar el nivel de competitividad a través de la integración en la cadena.

Conveniencia

Generalmente los consumidores holandeses toman relativamente poco tiempo para comidas. Es por eso que muchos tienen una preferencia de maximizar la comodidad y esto se nota por el crecimiento de tiendas de compras rápidas; por ejemplo, AH to go, alimentos en tamaño individual, 'ready-to-eat' para frutas, comida fresca y preparada y entrega a casa.

Para un proveedor esto puede tener consecuencias para el tipo de empaque, la logística y extender la vida útil del producto o la preferencia para alimentos específicos como por ejemplo snacks.

Alimentación saludable

Los consumidores holandeses son cada vez más conscientes de su salud y prestan mayor atención a su dieta, sustentado a

que se encuentran bien informados de su alimentación.

La importancia a la salud ha significado que muchos consumidores se encuentren disminuyendo el consumo de azúcar, sal, aditivos y grasas saturadas. A la vez el consumo de productos orgánicos y limpios, y alimentos con beneficios saludables está aumentando. Sin embargo, el [consumo de frutas y verduras](#) todavía está entre los más bajos en Europa y los [precios](#) de alimentos saludables son mayores a aquellos que no lo son.

Los alimentos saludables son más accesibles para consumidores de nivel socioeconómico alto, aunque la tendencia influye al espectro más amplio. Es así que se puede esperar el incremento en la demanda de alimentos saludables y análisis más precisos de residuos de químicos.

Sostenibilidad

El consumidor holandés exige un proceso de producción más sostenible con una menor huella de CO₂, menos impacto en el medio ambiente y más atención para el bienestar de los animales.

Esta tendencia tiene como resultado que las cadenas de suministro se vuelven más eficientes, la preferencia para abas-

tecimiento regional o local crece y los materiales de embalaje e insumos se utilizan de forma más responsable.

Para proveedores extranjeros es recomendable que se enfoquen en productos que no compitan con los productos locales y que muestren un manejo sostenible y transparente.

Cambios en consumo

Un consumidor en los Países Bajos consume en promedio más de 3 kilogramos en alimentación. Casi 2 kilogramos de esto es en forma de té, café, agua, refrescos, jugos y alcohol (excluyendo los productos lácteos).

El pan y la carne son alimentos populares que se consumen casi a diario. Los holandeses no suelen comer legumbres y pescado (1 día a la semana o menos).

En Países Bajos se consume a diario en promedio 3 kilos:

- 2/3 del consumo consiste de alimentos líquidos tales como té, café, agua, refrescos, jugos y alcohol.
- De los alimentos sólidos 25% tienen origen animal.
- Pan y carne tienen un consumo diario.
- Leguminosos y pescado tienen un consumo relativamente bajo (<1 día de la semana).

- Los niños comen relativamente más lácteos y frutas que los adultos.

tras que el consumo de verduras y pan se mantuvo casi igual.

La [Encuesta de consumo de alimentos](#) de 2012-2014 muestra una disminución en el consumo de papa, grasas, productos lácteos, alcohol, galletas y pasteles y carne comparado con los 5 años anteriores. El uso de bebidas no alcohólicas, hierbas y salsas han aumentado, mien-

Hay una tendencia de comer más saludable, por lo que el consumo de grasa y azúcar está disminuyendo, específicamente en los grupos de adolescentes y niños se nota un mayor consumo de frutas.

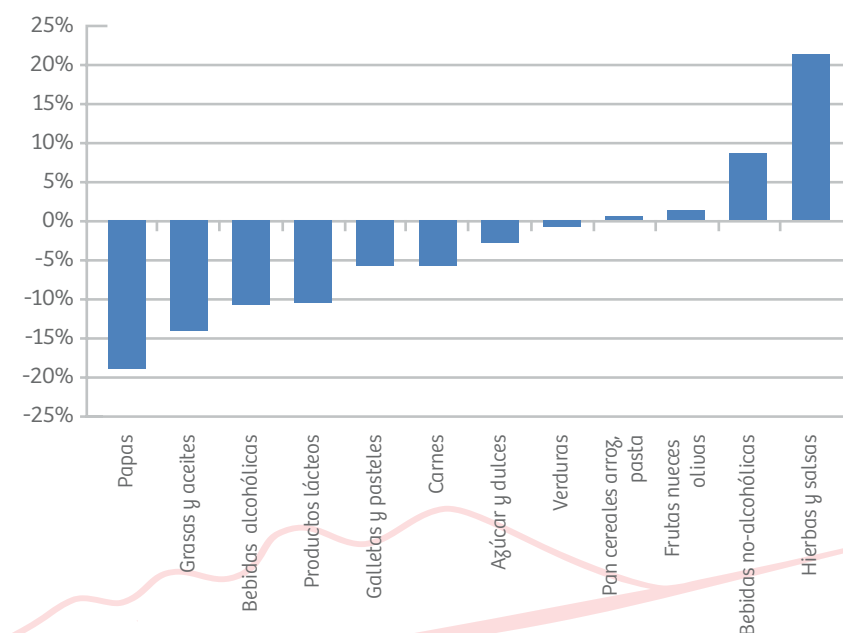
Consumo de grupos de alimentos con clasificación de GloboDiet, en gramos por día en 2010 y 2014

	2010	2014
01. Papas y otros tubérculos	92	75
02. Verduras	131	130
03. Legumbres	4	4
04. Frutas, nueces y semillas, aceitunas	114	116
05. Productos lácteos y sucedáneos	394	351
06. Cereales y productos de cereales	200	201
07. Carne, productos cárnicos y sucedáneos	113	106
08. Pescado, mariscos y anfibios	16	16
09. Huevos y productos de huevo	12	12
10. Grasas y aceites	27	23
11. Azúcar y confitería	38	37
12. Pasteles y galletas dulces	43	40

	2010	2014
13. Bebidas no-alcohólicas	1705	1848
14. Bebidas alcohólicas	189	167
15. Condimentos, especias, salsas y levadura	33	40
16. Sopas y caldos	28	25
17. Varios	3	5
18. Snacks salados	21	22

Fuente: Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM) - [Encuesta de consumo de alimentos](#)

Cambios en el consumo de alimentos, 9-69 años (comparación de encuesta 2012-2014 con 2007-2010)



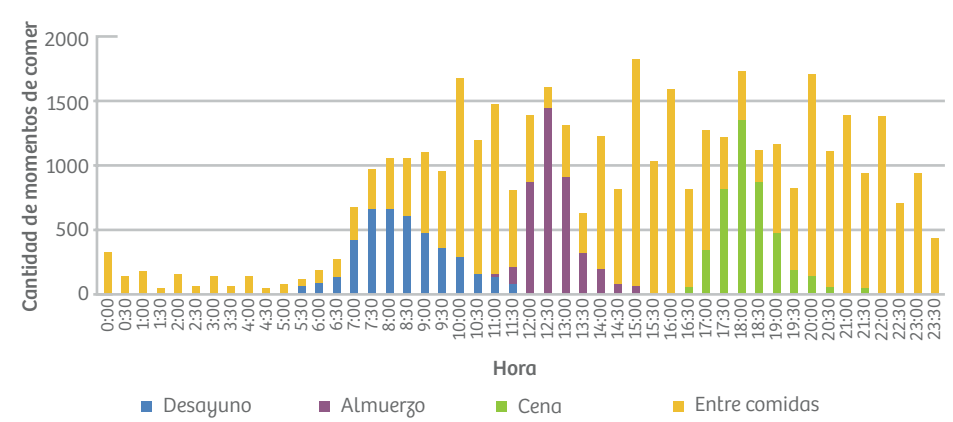
Fuente: [Encuesta de consumo de alimentos \(RIVM\)](#), traducción por [ICI Business](#)

Tres comidas por día

En los Países Bajos hay tres momentos formales para la comida, con un horario regularmente entre 7:30 y 9:00 horas para el desayuno, entre 12:00 y 13:00 horas para el almuerzo, y entre 17:30 y 18:30 para la

cena. En la cena se consume normalmente el plato fuerte, mientras que el almuerzo muchas veces consiste de un sándwich o algo similar. Entre cada comida se suele comer snacks, o tomar bebidas como té o café.

Consumo por horario, 1-79 años

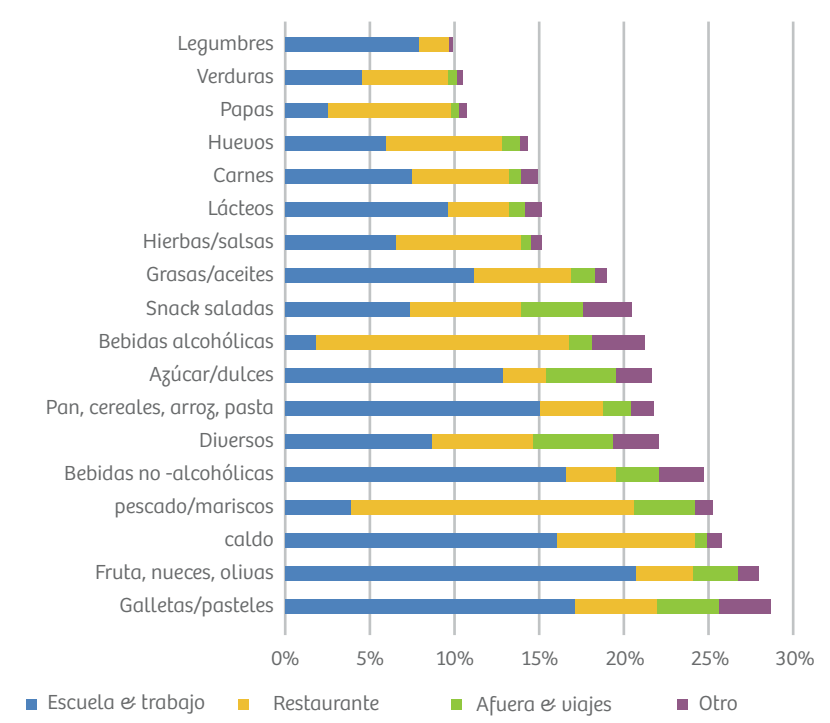


Fuente: [Encuesta de consumo de alimentos \(RIVM\)](#), traducción por [ICI Business](#)

Entre el 70 a 90% de la alimentación acontece en casa. Los alimentos que se comen fuera de los hogares, con mayor frecuencia, son tortas y pasteles, frutas y pescado. Las bebidas alcohólicas y el pescado se comen con relativa frecuencia

en los restaurantes. Los adultos y los adolescentes comen relativamente más en la escuela o en el trabajo (19% y 15% respectivamente), las personas mayores están más en casa (85%).

Consumo fuera de casa, 1-79 años



Fuente: [Encuesta de consumo de alimentos \(RIVM\)](#), traducción por [ICI Business](#)

10.1.7 Recomendaciones

Para la mayoría de los exportadores de alimentos el canal más lógico para entrar al mercado holandés son los importadores de ingredientes y productos semiprocados. Existen muchas empresas de diferentes tamaños y perfiles y tienen acceso a una variedad de clientes finales y semifinales.

La industria alimenticia puede ser una opción para comercializar ingredientes, aunque el suministro tendrá que ser con un volumen confiable y con una ventaja sobre el servicio brindado por los importadores.

Los productos finales se podrían comercializar a través de distribuidores de productos étnicos. Sin embargo, la mayoría de estos canales se dedican a productos asiáticos y aún no se encuentran marcas o productos elaborados de origen peruano en los grandes supermercados.

La venta directa a los supermercados o entrar con marca propia es todo un reto y necesita una gran inversión.

Recomendaciones para ingresar al mercado:

- Cumplir con todos los requisitos antes de exportar. Consulte tanto el

comprador como el [Trade Helpdesk](#);

- Enfocar los esfuerzos primeramente en los importadores, donde se encuentra años de experiencia;
- Participar en ferias internacionales, tales como [Anuga](#), [SIAL](#), [Fruit Logistica](#) o [Biofach](#), donde siempre hay una presencia fuerte de empresas holandesas;
- Intentar integrar la cadena de suministro a través de una estrecha cooperación o un joint venture;
- Usar a los Países Bajos como un puente logístico y comercial a otros mercados europeos;
- No subestimar el dominio y la experiencia de la industria alimenticia y poder de las grandes cadenas de supermercados. Entrar el mercado toma tiempo y cuanto más valor agregue, más laboriosa y costosa será su entrada en el mercado.

10.2 Sector alimentos orgánicos (frescos y procesados)

La sociedad en los Países Bajos pone cada vez más énfasis en una vida saludable y en productos favorables al medio ambiente. Estos son los principales impulsores del aumento de los alimentos orgánicos. Se calcula que en 2016 la facturación de

alimentos orgánicos se triplicó en relación a los últimos 10 años.

10.2.1 Descripción del sector

La facturación total de productos orgánicos en el 2016 aumentó más de 10%, con un total de EUR 1 400 millones. En el 2015, el crecimiento llegó a 11,5%. El pronóstico de los analistas es que el sector orgánico continuará aumentando en los próximos años con porcentajes entre 5% y 10%.

Aunque tradicionalmente los alimentos orgánicos fueron dominantes en las

tiendas con productos naturales y saludables, hoy en día la mayor participación pertenece a los supermercados. "Bio" se ha convertido en un segmento serio y permanente. El sector minorista (supermercados y tiendas especializadas) tiene una facturación de EUR 1,07 miles de millones de ventas de productos orgánicos, con el que llega a una participación de mercado de más del 4,4%.

Desarrollo de ventas de alimentos orgánicos

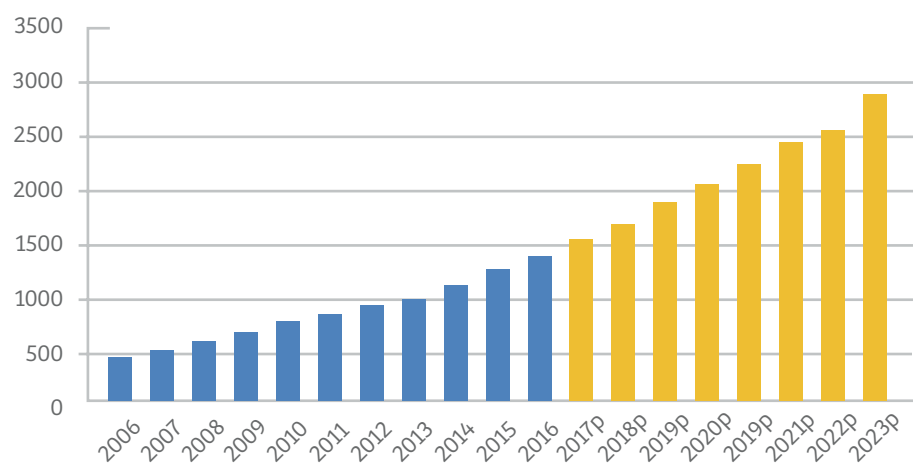
	2015	2016	crecimiento
Supermercado	653,7	734,6	12,20%
Tienda especializada	338	336,3	-0,50%
Servicio de alimentos	200	230	15,00%
Otro	80	100	25,00%
	1271,7	1400,9	10,20%

Fuente: [Bionext trendrapport 2016](#) basado en Bionext, IRI y Wageningen Economic Research/Bionext

La organización sectorial [Bionext](#) anticipa que el mercado interno aumentará poco menos de 3 mil millones en los próximos 6 o 7 años, como resultado de una creciente en el enfoque de la salud, producción sostenible y una mayor oferta en los supermercados. Varios supermercados líderes han introducido etiquetas/marcas privadas de productos orgánicos.

Según [AgriHolland](#) las empresas multinacionales como McDonalds, Pepsico, Nestlé, Unilever y Starbucks, entrarán al mercado de alimentos orgánicos y los gigantes químicos como Basf, DSM y Syngenta han anunciado que invertirán en pesticidas orgánicos, esperando que la agricultura orgánica se convierta en uno de los principales sistemas agrícolas para el año 2030.

Facturación de alimentos orgánicos 2006-2016 y pronóstico 2017-2023



Fuente: [Bionext trendrapport 2016](#), Elaborado: [ICI Business](#)

*p=pronóstico

Países Bajos en comparación con otros mercados europeos

En los Países Bajos los alimentos orgánicos tienen una participación estimada del mercado entre 3% y 4%. Con esto

mantienen una posición promedio en Europa, atrás de países como Alemania, Dinamarca, Suecia, Suiza y Austria, donde orgánico está entre 4% y 8% del mercado.

País de UE / EFTA	Consumo orgánico per cápita [EUR/persona]	Ventas minoristas de alimentos orgánicos [EUR millones]
Alemania	116	9 478
Francia	101	6 736
Italia	44	2 644
Reino Unido	38	2 460
Suiza	274	2 298
Suecia	197	1 944
España	36	1 686
Austria	177	1 542
Dinamarca	227	1 298
Países Bajos	69	1 171
Bélgica	52	586
Noruega	76	394
Finlandia	50	273
Polonia	4	167
Irlanda	32	150
Luxemburgo	188	108
Otros		<99

Fuente: [FIBL statistics](#)

Agricultura orgánica

El área agrícola orgánica en los Países Bajos ha fluctuado durante algunos años entre 3 y 4% del total, que significa hasta cerca de 60 mil hectáreas, y a pesar de

que los Países Bajos es un país pequeño, todavía es poco comparado con España (2 millones de ha), Italia (1,5 millones de ha) y Francia (1,4 millones de ha).

Superficie de tierra orgánica en los Países Bajos

	2012	2013	2014	2015	2016
Superficie de tierra orgánica (ha)	50 736	53 379	56 688	56 729	58 446
Superficie de transición (ha)	3 046	2 559	1 957	2 391	3 319
Total (ha)	53 782	55 938	58 645	59 120	61 765
Superficie por empresa (ha)	32.4	34.0	36.7	36.4	33.7

Fuente: [SKAL](#)

El nicho de la agricultura biodinámica

Los agricultores biodinámicos van un paso más allá que sus colegas orgánicos. Cumplen con los requisitos biológicos y, además, con requisitos biológicos dinámicos específicos. En la [agricultura biodinámica](#) se apoya los procesos de la vida de la naturaleza y se trata de usar las fuerzas que actúan sobre la naturaleza. La organización [Demeter](#) certifica estos productores. Su participación en el mercado hasta hoy en día es menos del 10% de los productos certificados como orgánico. En los Países Bajos se encuentran los productos biodinámicos en las tiendas de [ODIN](#).

10.2.2 Tamaño de mercado

Crecimiento de la agricultura y los operadores

Según la información del Instituto de Investigación de la Agricultura Orgánica ([FiBL Statistics](#)), los Países Bajos contaba con 364 importadores y 990 procesadores de alimentos orgánicos en 2016. A fines del 2016 había un total de 2 480 procesadores y comerciantes certificados, incluyendo las empresas de almacenamiento. El aumento se ha logrado principalmente en el comercio y el almacenamiento.

En el 2016 la cantidad de granjas volvió a crecer después de varios años de esta-

bilidad. De las 1 831 granjas registradas, 1 586 tienen procesos comerciales certificados orgánicos. Las 245 granjas restantes están en transición a orgánica.

Asimismo, es importante destacar que, por la cantidad de empresas certificadas, el comercio está creciendo más rápido que la producción.

Número de empresas registradas con productos/servicios orgánicos

	2012	2013	2014	2015	2016
Producción	1 658	1 647	1 600	1 625	1 831
Comercio y transformación	1 765	1 954	2 138	2 352	2 586
Procesadores*				990	990
Importadores*				314	364
Exportadores*				73	81
Total	3 423	3 601	3 738	3 977	4 417

Fuente: [SKAL](#) y [FiBL statistics](#)(*), elaborado por [ICI Business](#)

Comestibles orgánicos son importantes en volumen y crecimiento

La estadística de [Bionext](#) muestra que los comestibles secos, las frutas y verduras tienen el mayor valor de facturación como orgánico. Antes el crecimiento se notaba más en los alimentos frescos, pero en los últimos años la venta de comestibles secos orgánicos ha aumentado aún más (promedio 17,9%). Teniendo en cuenta que a finales del año 2016 los comestibles secos orgánicos apenas tenían una participación de 3% en el segmento total.

Los derivados de comestibles secos incluyen jugos, bebidas, café, té, productos

para desayuno, alimentos untados para pan, comida para bebés, snacks dulces y salados, y productos enlatados. En esta categoría crecieron más los dulces/galletas (35%), pastas (19%), sopas (18%), comida de bebé (16%), y la combinación de café, té y cacao (15%). En los productos frescos el crecimiento orgánico fue mayor en los panes/pasteles (26%), carne (13,5%) y huevos (11,7%).

Los productos frescos tienen la mayor participación en el segmento orgánico: 14,1% de los huevos son orgánicos, y 4,1% de frutas, verduras y lácteos son orgánicos.

Mayor crecimiento en los supermercados

El mayor crecimiento de alimentos orgánicos se explica en las cadenas de supermercados. En 2016 este crecimiento parece ser a expensas del comercio de las tiendas especializadas. Una gran cantidad de consumidores prefieren la conveniencia de comprar en un solo lugar y con una

oferta orgánica creciente los supermercados responden bien a esa preferencia.

Las tiendas especializadas sienten la competencia y se enfocan en grupos objetivos con un surtido diferenciado. Por lo general, ofrecen un buen canal de venta para productos originales o nichos. Una vez que un producto entra al canal del supermercado, un detallista especializado ya no tiene interés en venderlo. La elección del canal requiere de una buena estrategia del proveedor

Desarrollo de facturación de alimentos orgánicos, en EUR millones

Supermercados	2015	2016	Crecimiento	Tiendas especializadas	2015	2016	Crecimiento
Comestibles secos	215,8	254,4	18%	Comestibles secos	171,1	169,9	-1%
Frutas & verduras	140,2	148,4	6%	Frutas & verduras	55,6	54,3	-2%
Lácteos	128,6	137,3	7%	Lácteos y quesos	39,8	39,5	-1%
Pan y repostería	21,5	27,1	14%	Pan y repostería	27,8	27,1	-3%
Carne	108,8	123,5	12%	Congelados, frescos, y carne	43,7	45,5	4%
Huevos	32,6	36,4	26%				
Pescado	7,5	7,8	4%				
Total	654,8	734,9	12%	Total	338	336,3	-1%

Fuente: Basado en [Bionext trendrapport 2016](#)

El pescado orgánico (salmón y camarón) se introdujo en el supermercado recientemente (2009) y, por lo tanto, sigue siendo un pequeño grupo de productos.

Exportación es clave para los Países Bajos

No existe buena estadística de la importación y exportación de alimentos orgánicos. Los pocos datos son estimados, muchas veces basados en entrevistas de empresas. Aunque los datos son insuficientes, el comercio es importante para los Países Bajos.

Debido a la posición sólida de las exportaciones de los Países Bajos, se beneficia del fuerte crecimiento de productos orgánicos en los países cercanos. También cumple

una función importante en la importación y exportación de frutas, cereales y alimentos para ganado, entre otras cosas. Los alimentos o ingredientes que están considerados más saludables tienen un mayor porcentaje de importación como orgánico, por ejemplo la quinua, la chía, el cacao y varios tipos de frutas y superalimentos. En total, el valor de exportación orgánica en 2016 se estimó en EUR 1 200 millones.

De los productos nacionales, se exportan principalmente papas y verduras, huevos, queso, carne productos procesados y semillas. Aproximadamente se exporta el 60% de los vegetales orgánicos, especialmente a Alemania.

Comercio de alimentos orgánicos, en EUR millones

	Exportación orgánica	Importación orgánica
2007	525	275
2008	525	275
2009	525	275
2010	525	sin datos
2011	525	sin datos
2012	783	sin datos
2013	826	sin datos
2014	928	sin datos
2015	928	sin datos
2016	1,200	sin datos

Fuente: [FiBL statistics](#) (2007-2015) y [Bionext](#) (2016)

*Muchos datos están basados en la retroalimentación de los principales exportadores

legislación europea. Productos orgánicos elaborados deben consistir en al menos 95% de ingredientes orgánicos. Hoy en día los laboratorios controlan con tanta preci-

sión que a veces surgen diferencias entre las muestras y una sola traza de residuo puede rechazar el producto.

Regulaciones Europeas

Reglamento	Reglamento (EC) No 834/2007 : producción y etiquetado de los productos ecológicos
Implementación	Reglamento (EC) No 889/2008 : (implementación) la producción ecológica, su etiquetado y su control. ANEXO I: Fertilizantes y acondicionadores del suelo ANEXO II: Plaguicidas y productos fitosanitarios ANEXO III: Superficies mínimas de alojamiento de las distintas especies y los distintos tipos de producción ANEXO IV: Número máximo de animales por hectárea ANEXO V: Materias primas para la alimentación animal ANEXO VI: Aditivos para piensos y determinadas sustancias utilizadas en la alimentación animal ANEXO VII: Productos de limpieza y desinfección ANEXO VIII: Productos y sustancias destinados a la producción de los alimentos ecológicos transformados ANEXO IX: Ingredientes de origen agrario que no han sido producidos ecológicamente Reglamento de ejecución (EC) 2017/2273 : modificación del Reglamento (CE) 889/2008
	Reglamento (EC) 1235/2008 : (implementación) importaciones de productos ecológicos procedentes de terceros países. ANEXO I: Lista de organismos y autoridades de control ANEXO II: Modelo de documento justificativo ANEXO III: Lista de terceros países ANEXO IV: Lista de organismos y autoridades de control de la equivalencia ANEXO V: Modelo de certificado de control ANEXO VI: Modelo de extracto del certificado de control
	Reglamento (UE) 271/2010 : aplicación del logotipo de producción ecológica de la Unión Europea. El logo para orgánico en la Unión Europea. Para usar el logo hay un Manual de usuario y varios logotipos .

Proceso

Todos los productos orgánicos importados de países fuera de la UE o EFTA deben ir acompañados de un certificado electrónico de inspección. Este certificado debe ser emitido por una autoridad u organismo de control reconocido por la UE.

El certificado de inspección original debe presentarse junto con los productos ecológicos importados a la autoridad competente del Estado miembro. Por lo general, será la autoridad local en el puerto de llegada, en cualquier caso, el punto desde el que solicita el despacho a libre práctica en la Unión. (Ver: Anexo V y VI del [Reglamento \(EC\) 1235/2008](#)).


Organismos de control autorizados que brindan servicios en el Perú incluye por ejemplo [Control Union](#), [CERES](#), [Biolatina](#) e [IMOcert Latinoamérica](#).

Enlaces:

- [Información de importación y exportación de alimentos orgánicos](#)
- [Lista de autoridades u organismos de control reconocido por la UE](#)

Estándares y etiquetas

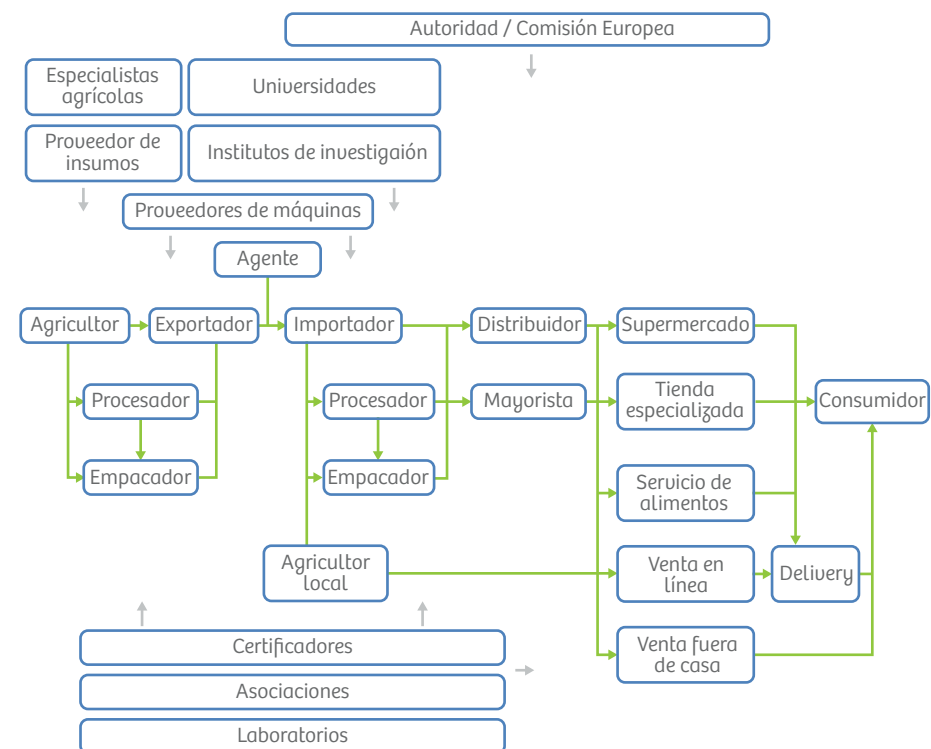
Para comercializar productos orgánicos en los Países Bajos es obligatorio usar el logo europeo. A nivel nacional existen más etiquetas e iniciativas para alimentos orgánicos.

Principales etiquetas	
	Certificación orgánico (obligatorio para el mercado orgánico).
	EKO Producción ecológica certificada por Skal que cumple con la regulación de la UE. Además de estar certificados como orgánicos, los productores de EKO también deben realizar esfuerzos adicionales en el área de sostenibilidad.
	Demeter Etiqueta y sociedad para agricultura bio-dinámica. Ver también: La Sociedad para agricultura y alimentación bio-dinámica (en holandés).
	Bio+ Fundación Marca Bio+ es una marca paraguas para productos orgánicos con 350 artículos en más de 1600 supermercados. Bio+ es una colaboración entre agricultores, fabricantes, y supermercados.

Más información: [Agriholland](#)

Etiquetas privadas	
	Nature and more Etiqueta de la empresa EOSTA
	mmmBIO Etiqueta de la empresa OTC (Organic Trade Company)
	BIOlogisch van Jumbo Etiqueta/Logo del supermercado Jumbo
	AH Biologisch Etiqueta/Logo del supermercado Albert Heijn (AH)
	Eerlijk en Heerlijk (orgánico, honesto, sostenible, regional) Etiqueta/Logo del mayorista Sligro

10.2.5 Canales de Comercialización



Elaboración: Figura realizada por [ICI Business](#)

El segmento orgánico originalmente se ha desarrollado por la cadena especializada en alimentos saludables. Hoy en día los supermercados también han adoptado productos orgánicos. Y con el volumen que manejan, tomaron una posición

dominante, más que todo en el surtido de orgánicos frescos. No obstante, relativamente las tiendas especializadas todavía tienen mayor porcentaje de productos orgánicos.

Participación en el mercado orgánico (2010)

Canal	Características	Frutas & verduras	Carne	Lácteos	Pan	Café, cacao, té
Supermercados	Cadenas con surtidos mixtos	58,6%	59,3%	51,5%	30,2%	18,1%
Tiendas especializadas	Panaderías, carniceros, tiendas orgánicas, tiendas de alimentos naturales / saludables	25,1%	36,3%	16,9%	46,5%	40,9%
Servicio / fuera de casa	Restaurantes, catering, hospitales, instituciones de salud, gasolineras, recreación	3%	2%	28,4%	19,2%	41%
Otros	En línea, delivery, mercados, tiendas de granjas	13,3%	2,4%	3,2%	4,1%	0%

Fuente: Monitor Duurzaam Voedsel 2010

Participación en el mercado y porcentaje de alimentos orgánicos (2016)

Canal de venta	Participación en el mercado orgánico	Porcentaje de alimentos orgánicos	
		dentro del canal respectivo	en el mercado de alimentos
Supermercado	52,4%	3,6%	1,88%
Tiendas especializadas	24,0%	5,7%	0,86%
Servicio de alimentos	16,4%	1,8%	0,59%
Otro	7,1%	No disponible	0,26%
Total	100%		3,58%

Fuentes: [Bionext trendrapport 2016](#), [Agrimatie.nl](#), y calculaciones de [ICI Business](#)

10.2.5.1 Supermercados

En los últimos años los supermercados fueron el motor del crecimiento de alimentos orgánicos. Los dos supermercados más grandes en los Países Bajos han aumentado fuertemente su surtido orgánico, y ofrecen alternativas orgánicas para sus productos convencionales, productos especiales (saludables) y etiqueta orgánica privada. En casi todos los supermercados se encuentran productos orgánicos. También, los supermercados de descuento ("discounters"), como el Lidl y Aldi, han entrado al mercado orgánico, concentrándose en los productos más pedidos.

En general, con el poder de escala de los supermercados, estos ejercen presión

sobre los precios y logran hacer los productos orgánicos más asequibles al público. Ellos quieren reducir la diferencia de precio entre lo convencional y lo orgánico, incluir los productos orgánicos en las promociones regulares y despejar el camino para "productos híbridos", el concepto de "preparado con x% orgánico". (fuente: [AgriHolland](#))

Sin embargo, el mercado también da espacio a conceptos de gama alta, en la cual surgió la cadena nueva de Marqt, un supermercado "sostenible" con productos más saludables y con un énfasis en el origen y los precios justos. Los productos no son automáticamente orgánicos, aunque orgánico encaja bien con la filosofía y llega a 70% del total.

Supermercados no-especializados, con productos orgánicos (ejemplos)

Empresa	Enlace	Filiales / participación de mercado en general*
Albert Heijn	www.ah.nl	953; 35,2%
Jumbo	www.jumbo.com	584; 18,4%
Aldi	www.aldi.nl	493; 7%
Lidl	www.lidl.nl	415; 10,3
Plus	www.plus.nl	261; 6,2% (parte del grupo Superunie)
Marqt	www.marqt.com	15; % no disponible (70% del surtido es orgánico)

Fuente participación del mercado: [Distrifood](#)

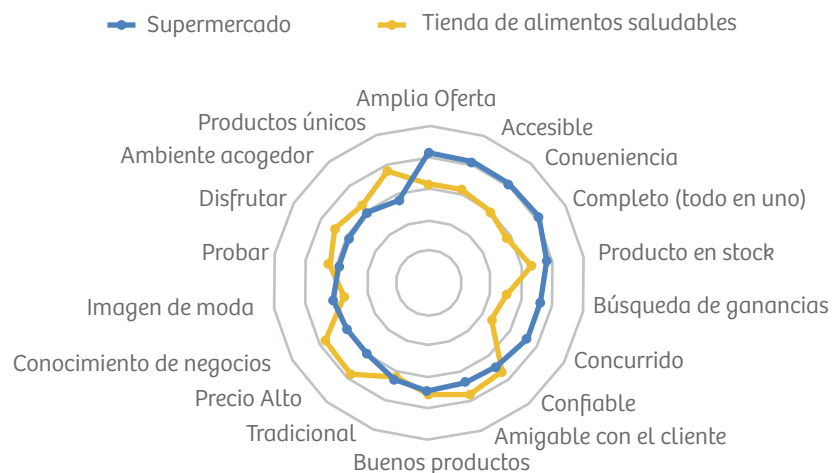
10.2.5.2 Tiendas especializadas

Si bien los supermercados son más conocidos por su comodidad, carácter casual, y concurrencia; a las tiendas especializadas son reconocidas más como detallistas con mayor diversidad de productos únicos, excelente servicio personalizado, y también más

costosas. Dentro de este canal se encuentran las tiendas especializadas en una categoría de productos (pan, carne, frutas y verduras, quesos, café o té), y también las tiendas especializadas en alimentos orgánicos y/o saludables ("reformwinkel"), droguerías, y tiendas de delicadeza.

El nivel de precios en el canal especializado es generalmente más alto. No tienen el mismo volumen como un supermercado y argumentan que trabajan con otra filosofía y dejan más margen al productor. En el caso de Ekoplaza, una cadena de supermercados especializada en productos orgánicos, los márgenes y precios finales

son bastante mayores que por ejemplo en el 'discounter' Lidl, pero según **Distribufood** la facturación por metro cuadrado es menos que la mitad de un supermercado no especializado. De todos se requiere mayor transparencia en la información de la cadena orgánica.



Fuente: LEI Wageningen UR, 2009 - [Winkelkeuze van biologische kopers](#)
 Gráfico elaborado por [ICI Business](#)

Las tiendas especializadas son relativamente importantes para alimentos orgánicos, porque el consumidor relaciona lo orgánico con un producto más saludable y de calidad. Muchos productos nuevos están introducidos en este canal con un

surtido diferenciado. Su fórmula atrae al consumidor consciente y de buenos recursos económicos y a los usuarios fuertes de productos orgánicos. El canal es relativamente importante en los productos como pan y pastelería, café, cacao y té.

Empresa	Enlace	Descripción
Ekoplaza	www.ekoplaza.nl	70 filiales - Supermercado especializado en productos orgánicos
GeW	www.gezondheidswinkel.nl	100 filiales - productos de salud
ODIN	www.odin.nl	20 filiales aprox. - Supermercado especializado en productos orgánicos
Holland & Barrett	www.hollandandbarrett.nl	190 filiales (Antes bajo el nombre De Tuinen) - surtido de suplementos dietéticos y deportivos
Vitaminstore	www.vitaminstore.nl	Tienda en línea y aprox. 34 filiales - especializada en productos saludables (alimentos y no-alimentos)
ERICA	www.eric.eu	11 filiales - especializada en productos saludables (alimentos y no-alimentos)
DIO	www.diodrogist.nl	220 filiales - droguería especializada en productos de salud (alimentos y no-alimentos)
natuurwinkel	www.natuurwinkel.nl	26 filiales - tiendas de alimentos orgánicos

Empresa	Enlace	Descripción
Organic	www.organicfoodforyou.nl	3 filiales - Productos orgánicos/regionales, dominante en la región de Ámsterdam
Ekonom	www.ekonom.nl	Supermercado en línea - Supermercado especializado en productos orgánicos (2500 productos)

10.2.5.3 Servicio de alimentos

El canal de servicio de alimentos ha quedado subdesarrollado en el tema del orgánico y sigue siendo relativamente bajo con una participación orgánica entre

el 1 y 2%. En los últimos años. El sector se ha desarrollado más y el número de restaurantes con la [etiqueta EKO](#) (la certificación nacional para productos orgánicos) está aumentando.

Tipo de servicio de alimentos	2015	2016	Desarrollo (%) 2015-2016
Catering	69	68	-3
Conveniencia (cafetería, comedores)	17	27	60
Recreación (cafés, playa, deporte)	13	15	15
Viajes (avión, tren, carro)	5	5	4
Restaurantes en hoteles	56	66	18
Instituciones de salud	4	6	50
Total	164	187	14

Fuente: Monitor Duurzaam Voedsel 2017

10.2.5.4 Distribuidores y mayoristas

Alimentos orgánicos no solo están los comercializados por distribuidores y mayoristas especializados y con más frecuencia por los canales regulares, a diferencia que en los mayoristas especializados hasta un 100% de los productos tienen certificación orgánica.

Debajo un listado de los mayoristas más especializados, de las cuales algunos también importan productos o desarrollan su propia marca. La mayoría trabaja al nivel nacional o europeo, pero algunos pueden estar abiertos para proveedores fuera de Europa si es conveniente.

Empresa	Enlace	Descripción
UDEA	www.udea.nl	Mayorista, casa de marcas, importadora y exportadora de productos alimenticios orgánicos y franquicia de la cadena de supermercado ecológico Ekoplaza.
Natudis	www.natudis.nl	Mayorista de productos naturales, 6 500 productos, 300 proveedores, orgánico, biodinámico y marcas propias; Franquiciadora de la fórmula de Natuurwinkel.
Terrasana	http://terrasana.nl	Distribuidor, productor y proveedor de marca de productos orgánicos. TerraSana atiende a más de 400 minoristas dentro del canal especializado de alimentos naturales a nivel nacional, con más de 900 productos orgánicos en los segmentos comestibles secos y cosmética natural.
De Nieuwe Band	www.nieuweband.nl	Mayorista cooperativo en alimentos orgánicos con 3000 productos. En enero del 2018 decidieron hacer una fusión con la cadena cooperativa de supermercados ODIN. De Nieuwe Band se enfocará en los comestibles secos.
Vehgro	www.vehgro.nl	VehGro se especializa en la importación, exportación y distribución de alimentos orgánicos de alta calidad, nutrientes (productos semiacabados) y productos naturales de cuidado.
UniPharma	www.unipharma.nl	Mayorista y organización minorista para droguerías, tiendas de salud y farmacias con artículos de farmacia, medicamentos para el cuidado personal, productos para la salud, cosméticos naturales, alimentos orgánicos y funcionales.
SAM Wholesale	https://sam-wholesale.com	SuperfoodsAndMore Wholesale es un distribuidor de superalimentos y productos relacionados.

Empresa	Enlace	Descripción
De Kweker	https://dekweker.nl	Mayorista y proveedor de alimentos para minoristas y profesionales de la restauración de alimentos en el área de Amsterdam y provincia Noord-Holland.
Nutriboost	https://nutriboost.nl	Mayorista de superalimentos.

10.2.5.5 Procesadores y marcas

La experiencia productiva e inocuidad alimentaria extensa no da mucho espacio para procesadores extranjeros sin una estructura multinacional. En el segmento orgánico la reputación y confianza en una marca cobra mayor importancia.

El procesamiento y el suministro están organizados dentro de lo posible local y regionalmente. Ingredientes comunes, como trigo o verduras, vienen de proveedores regionales. En el caso de ingredientes o semi-acabados más exóticos usan

el servicio de importadores, evitando los riesgos y el control orgánico de la importación. Para productos procesados y marcas es clave tener un suministro confiable: generalmente marcas pequeñas y medianas evitan la dependencia y volatilidad de las fuentes de suministro internacionales. Además la diferencia de precio entre el importador y un proveedor en origen no es muy grande. La única manera como proveedor de cambiar está ruta al mercado es a través de realizar una clara diferencia de precio y garantizar un suministro estable.

Empresa	Enlace	Descripción
Wessanen	www.wessanen.com	Productor de marcas de alimentos orgánicos y naturales.
De Halm	https://meestersuandehalm.nl	Productor de granos orgánicos, hojuelas de cereales y muesli.
De Smaakspecialist	www.desmaakspecialist.nl	desarrolla, produce y distribuye alimentos sostenibles y orgánicos con marcas propias (Smaakt, BioToday y RAW Organic Food).

Empresa	Enlace	Descripción
Oerlemans	www.oerlemans-foods.nl	Productor de verduras y frutas congeladas.
Baltussen	www.baltussen.nl	Productor de conservas bajo la marca de BIO+.
IDorganics	www.idorganics.com	Productor de alimentos y marcas orgánicos, como nueces cubiertas, superalimentos y café.
Joannusmolen	www.joannusmolen.com	Productor de productos orgánicos (harinas orgánicas, mezclas para hornear y nutrición infantil).
Biocuisine	www.biocuisine.nl	Productor de comidas orgánicas y componentes de comida.
FZ Organic Food	www.fzorganicfood.com	Productor de varias marcas orgánicas y etiqueta privada.

10.2.5.6 Importadores

Países Bajos tiene una tradición larga de importación y exportación de alimentos. Muchos importadores consideran el mercado orgánico como un nicho interesante o llevan productos orgánicos por la necesidad del cliente.

Algunos importadores se dedican 100% al mercado orgánico y lo han hecho su especialidad. En este caso la cooperación en la cadena muchas veces es más íntima, porque las empresas reconocen la dificultad del abastecimiento confiable

y constante. En general la demanda de productos orgánicos es más fuerte que la oferta y los mismos importadores intercambian productos entre ellos.

Para muchos alimentos o ingredientes orgánicos los importadores son la primera entrada al mercado y son indispensables para proveedores lejos de Europa. En la base de datos como Organic-bio.com y en la lista de expositores de la feria Biofach se puede encontrar muchos comerciantes de alimentos orgánicos.

Ejemplos de importadores especializados en alimentos orgánicos

Ingredientes frescos	Ingredientes secos	Productos procesados
OTC - frutas y verduras orgánico		
Eosta - frutas y verduras orgánico		
Fairtrasa - frutas y verduras orgánico		
Bio-Center Zann - frutas y verduras orgánico	Nutland - frutas secas, nueces, semillas	
Bio World - frutas y verduras orgánico	Doens Food - ingredients diversos a granel	
	Tisco - materias primas sin alérgenos	
	Tradin - ingredients orgánicos a granel	
	Do-it - ingredients orgánicos a granel	
	Rhumveld, Winter & Konijn - frutas secas, nueces, semillas	
	Royal Ingredients - almidones, edulcorantes, proteínas, fibras	
	LenersanPoortman (Group Depre) - ingredientes alimentación humana y animal	Terrasana - marcas y productos orgánicos
		UDEA - marcas y productos orgánicos

Elaborado por [ICI Business](#)

10.2.6 Tendencias del Consumidor

Según [AgriHolland](#), actualmente el 65% de consumidores compran regularmente alimentos orgánicos: 5% son usuarios leales, 20% de los usuarios tienen preferencia por lo orgánico según su estilo de vida, más saludable y sostenible y 40% son usuarios ligeros o impulsivos que eligen orgánico por gusto y salud, pero con una baja frecuencia de compra. Para este último grupo de consumidores, la conveniencia también es un criterio importante.

Consumidores de alimentos orgánicos relaciona un producto orgánico a características como 'puro', 'natural', 'sostenible', 'regional', 'artesanal' y 'auténtico'. Para todos tipos de alimentos se encuentran opciones orgánicas, excepto para las marcas establecidas de alimentos menos saludables y altamente procesados como dulces y galletas. Allí las marcas especializadas realizan una conversión a alimentos más naturales como snacks, barras o crackers con cereales saludables de la marca [Zonnatura](#) o [Leeu](#), ingredientes para preparación en casa de [Smaakt](#) o chocolates en la forma más pura y cruda, por ejemplo de la marca [Lovechock](#). No solo son nichos que crecen, alimentando el buen sentimiento del consumidor, sino también brinda oportu-

nidades para marcas más pequeñas.

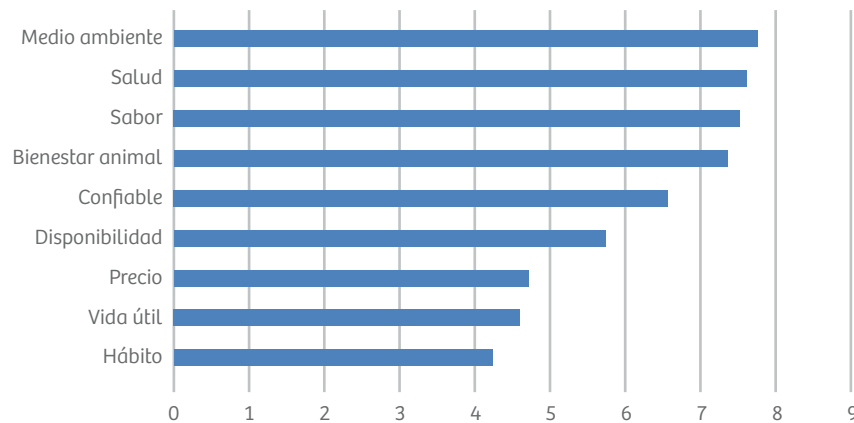
El motivo de comprar orgánico

Para comercializar alimentos orgánicos es importante entender los motivos de compra del consumidor. De acuerdo a [Boerderij.nl](#), los consumidores eligen orgánico por:

- Confianza en la cadena orgánica. Los consumidores suponen que los alimentos orgánicos son seguros, producidos de manera sostenible y que la cadena es transparente sobre el origen de los productos;
- Más saludable que la comida convencional. En la opinión de muchos consumidores, lo orgánico se considera más saludable que los alimentos producidos convencionalmente;
- El aumento de la oferta hace que los productos orgánicos sean más accesibles.

De la investigación del LEI Wageningen University & Research en 2009 resultan 4 motivos claves: medio ambiente, salud, sabor y bienestar animal. Quiere decir que productos orgánicos deberían también cumplir con estas características, como el esfuerzo de dar una mejor vida a los animales, producir productos sin conservantes químicos o pesticidas y asegurar un sabor superior.

Motivación de comprar orgánico (puntuación mediano)



Fuente: LEI Wageningen UR, 2009 - [Winkelkeuze van biologische kopers](#)
 Gráfico elaborado por [ICI Business](#)

Perfil del consumidor

El consumo de alimentos orgánicos es relativamente grande en las áreas urbanas, de personas solventes y con buen nivel de educación. Usuarios ligeros se encuentran mucho en el grupo consumidor de 36-45 años, y entre los usuarios 'fanáticos' hay relativamente más personas entre 46-55 años de edad. Las tiendas de alimentos saludables son relativamente mejor visitadas por las mujeres. Familias son generalmente más reservados en comprar alimentos orgánicos por el tema de precio.

En realidad, una manera más realista de caracterizar un consumidor o medir el potencial de alimentos orgánicos, es por los valores. El estudio de LEI en 2009 argumenta que a los usuarios pesados de los

alimentos orgánicos se puede caracterizar como 'cultural creatives' (creativos culturales), un grupo socialmente crítico que persiguen una vida sostenible. Se estima que 15% de los holandeses se identifica con este perfil y otro 10% tiene afinidad. Más que la mitad de este segmento tiene interés en orgánico.

El precio de los alimentos orgánicos todavía es la barrera más importante para el consumidor. [Rabobank](#) sugiere que el 63% de las personas que no compran productos orgánicos si el precio fuera más bajo. Se espera que la diferencia de precio entre orgánico y convencional disminuya, debido a una mayor profesionalización de la cadena y una mayor velocidad de

rotación, generando que los productos orgánicos sean un producto principal y que el grupo objetivo crezca.

10.2.7 Recomendaciones

A diferencia de los alimentos convencionales, la comercialización de alimentos orgánicos se enfoca a un núcleo del mercado de consumidores convencidos que mantienen una filosofía y estilo de vida de comer más natural, más saludable y más responsable.

La demanda del orgánico forma parte de una tendencia más grande, pero hay que tomar en cuenta que por su tamaño sigue siendo un nicho con muchas restricciones muy estrechas, como por ejemplo cero-tolerancia de residuos químicos. Sin embargo, el mercado de productos orgánicos crece más rápido que el mercado convencional y muchas veces la oferta real no es suficiente para cumplir con la demanda.

Lo mejor para nuevos entrantes es buscar una sociedad con empresas en los Países Bajos con experiencia de importación y buena reputación en el segmento respectivo.

Recomendaciones

- Entender la regulación orgánica en Europea y anticipar el control extensivo del producto y las diferencias en resultados por laboratorio;

- Participar en la feria internacional de [Biofach](#) o visitar ferias en los Países Bajos como el [Bio-beurs](#);
- Definir el canal adecuado cuando se comercializa productos elaborados o marcas: hacer una diferencia entre los canales convencionales (supermercados) y los canales especializados.
- Calcular muy bien el costo-beneficio para la transición a producción orgánica. En algunos casos o situaciones la inversión no es atractiva económicamente, aunque haya demanda. Los Países Bajos es un mercado de estándares altos y precios muy competitivos.
- Tratar de cultivar y desarrollar productos de manera sostenible, enfocándose en sabores e ingredientes naturales, y comunicar el beneficio saludable del producto. Todo es parte de la filosofía orgánica.
- Usar las siguientes bases de datos y listados para buscar socios o clientes en los Países Bajos:
 - Asociación de productores y comerciantes orgánicos: [BioNederland](#) (VPB)
 - Procesadores de productos biodinámicos: [Stichting Demeter](#)
 - Empresas certificadas: [SKAL](#)
 - Base de datos de empresas: [Organic-bio](#)

10.3 Descripción del sector vestimenta

10.3.1 Descripción del sector

Países Bajos como centro de la moda

Países Bajos siempre se ha destacado por su papel importante en la industria de la moda, desde las amas de casa holandesas en los años cincuenta hasta ahora con los pioneros de Internet. Su temprana presencia en la industria ha garantizado a los Países Bajos algunas fortalezas claves en la industria de la moda moderna.

Estas fortalezas son:

- Muchos diseñadores de moda holandesa son jóvenes e internacionales exitosos (1 200 diseñadores activos solo en los Países Bajos).
- Las academias de moda holandesas son reconocidas mundialmente, atrayendo a muchos estudiantes internacionales de moda, ofreciendo una educación innovadora y enfocada en el futuro.

[\(Holland Trade and Invest\)](#)

Estas fortalezas combinadas con algunas características del mercado holandés, a saber; conceptuales, de mente abierta, pragmáticos, orientados a procesos e innovadores, lo convierte en un mercado muy atractivo para empresas y clientes.

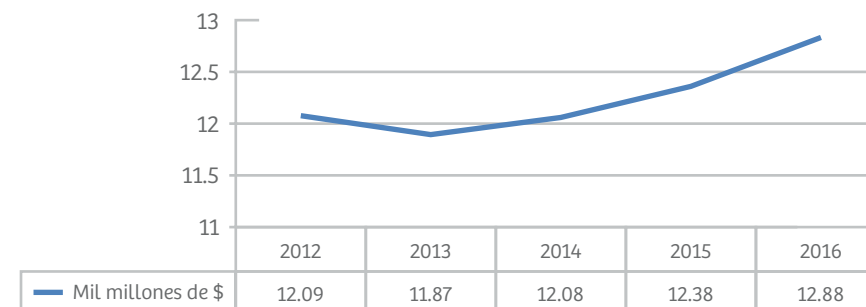
[\(Het Nieuwe Instituut\)](#)

Situación actual

Como se mencionó anteriormente, la industria de la moda holandesa es una de las fortalezas del país; a pesar que recientemente no ha sido uno de sus años más exitosos, debido a la crisis económica. No solo la moda, sino que todo el sector minorista no alimentario ha estado en declive recientemente y desde el 2013 se está recuperando. El sector ha presentado en 2013 una facturación de USD 11,87 mil millones a un máximo de USD 12,88 mil millones en el 2016. Este crecimiento se puede atribuir a la contribución de la recuperación de la industria minorista no alimentaria después de la crisis económica.

Hoy en día el mercado está mejorando y la industria está saliendo de su depresión. El valor del mercado interno de la industria de la moda contiene casi USD 13 mil millones que representan el 1,68% del PBI total. La industria crea 90 000 empleos en los Países Bajos.

Crecimiento de la industria de prendas de vestir



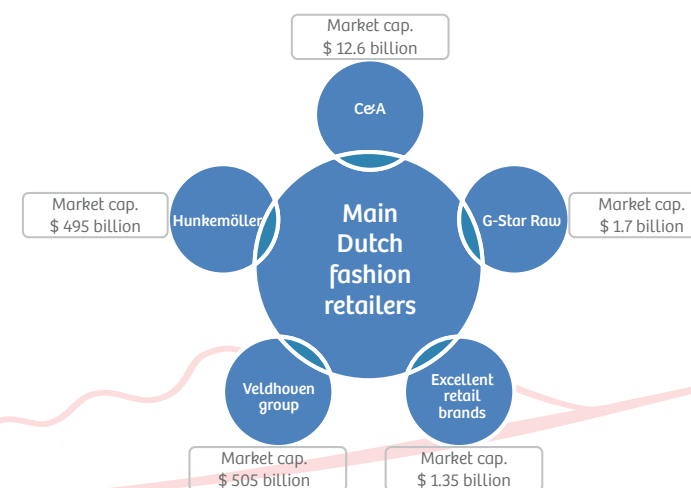
Fuente: CBS StatLine, 2017, figura por [ICI Business](#)

Empresas de moda

El número de empresas de moda holandesas que operan en todo el mundo es amplio. El ejemplo más conocido, y la marca con mayor capitalización de

mercado es C&A. Junto a este conglomerado holandés, hay algunas empresas de marcas importantes, como G-star Raw, Excellent Retail Brands, Veldhoven Group y la marca de lencería Hunkemöller.

Las principales empresas de moda en los Países Bajos



Fuente: FashionUnited, 2016, figura por [ICI Business](#)

Otras marcas de ropa holandesas, como SuitSupply, Gassan Diamonds, McGregor Fashion Group y Goosecraft, reciben ingresos por un valor de mercado entre USD 294 millones y USD 430 millones. Es importante mencionar que algunas compañías son matrices que cuentan con múltiples marcas y presentaciones de tiendas minoristas. Un ejemplo de una matriz es Excellent Retail Brands con una cartera de marcas como America Today, Cool Cat y MS Mode. Otras cadenas con marca propia son por ejemplo WE Fashion y la compañía de ropa lowcost Zeeman. ([Angloinfo](#), 2014)

Evidentemente, no solo hay marcas de ropas holandesa que operan en los Países Bajos, también algunas empresas de marcas internacionales tienen presencia en el mercado.

Empresas matrices que participan en el mercado holandés con más de 100 tiendas (por marca o empresa)

- Bestseller
 - Jack & Jones
 - Only
 - Vero Moda

- Inditex
 - Zara
 - Pull n Bear
 - Bershka
- H&M

Fuentes: [Angloinfo](#), 2014 y [MYbusinessmedia](#), 2016

Tiendas en línea

Junto a las tiendas físicas están las tiendas en línea, donde las ventas de ropa están en auge. A fines del 2016, 11,5 millones de holandeses compraron artículos o servicios en línea, un aumento del 4% en comparación con el 2015. En el 2016 las compras en línea de zapatos y productos de estilo de vida aumentaron 44% en valor y 49% en volumen. Para las compras de ropa el crecimiento fue 28% en valor y 38% en volumen.

Muchas cadenas minoristas tienen también venta en línea. Las tres más grandes en moda son Wehkamp, Zalando y H&M.

Venta de moda en línea

Empresa	EUR millones	USD millones (aproximado)
Wehkamp	540	610
Zalando	530	599
H&M	205	232

Fuente: [Terra](#), 2017

Lista de empresas de moda importantes en los Países Bajos (con enlaces)

Holandés	Internacional	Tienda en línea
Ce&A	Jack & Jones	Wehkamp
America Today	Vero Moda	Zara
Cool Cat	Zara	H&M
G-Star Raw	Only	
Hunkemöller	H&M	

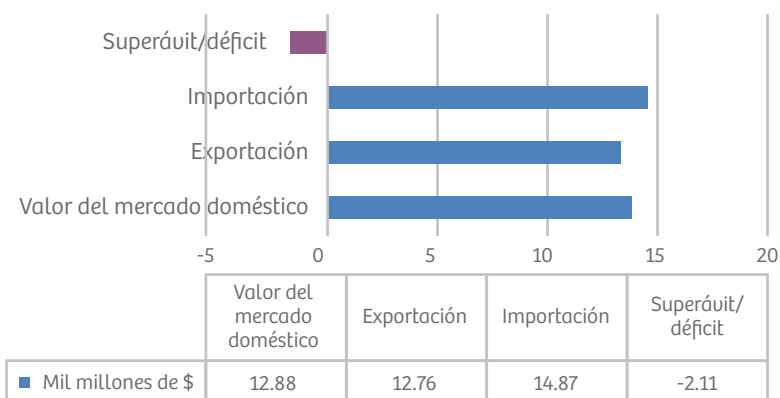
10.3.2 Tamaño de mercado

Importación y exportación

Países Bajos no solo ofrece un mercado nacional en la moda, sino también juega un papel importante en el comercio de ropa (importación y exportación). La exportación actual total de ropa holandesa tiene un valor de USD 12,76 miles de millones y una importación de USD 14,87 miles de millones, que resulta en un comercio USD 2,11 miles de millones que

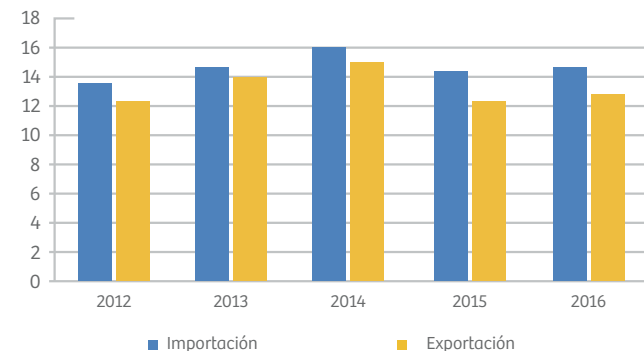
define parte del mercado holandés. Esta división de mercado con una importación neta ha sido estable en la industria de la moda en los últimos años y no es probable que esto cambie en un futuro cercano. También, es notable que la importación ha aumentado durante el período del 2012 al 2016 y el valor de exportación ha sido bastante estable, una indicación que el mercado nacional crece.

Valor de la industria de prendas de vestir, 2016



Fuente: CBS StatLine, 2017, figura por [ICI Business](#)

Valor de importación y exportación de prendas de vestir (en mil millones de USD)



Fuente: Worldbank 2017, figura por [ICI Business](#)

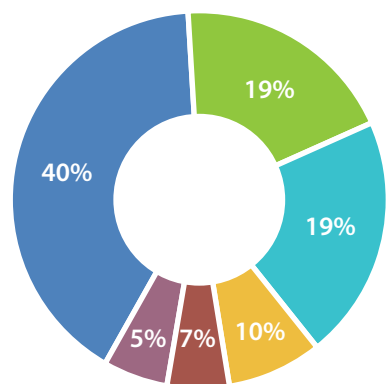
Origen y destino

Los orígenes y los destinos de productos de moda son distintos. Solo Alemania y Bélgica son relevantes en ambos para los Países Bajos, tanto como proveedor como comprador.

Los grandes países productores de ropa como China y Bangladesh están en el top 3 de proveedores, aunque mucha de su producción es contratada por las empresas de moda en los Países Bajos.

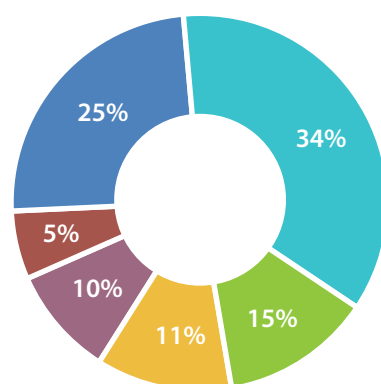
Los destinos de exportación de ropa desde los países bajos se extienden por toda Europa. Alemania toma la mayor parte con un tercio de toda la exportación, seguida por el Reino Unido, Francia y Bélgica, todos con una participación de mercado del 10% al 15%.

Top 5 proveedores de prendas de vestir de los Países Bajos



- China
- Alemania
- Bangladesh
- Turquía
- Bélgica
- Otros países

Top 5 destinos para prendas de vestir de los Países Bajos



- Alemania
- Reino Unido
- Francia
- Bélgica
- Italia
- Otros países

Fuente: ITC Trademap 2017, figura por [ICI Business](#)

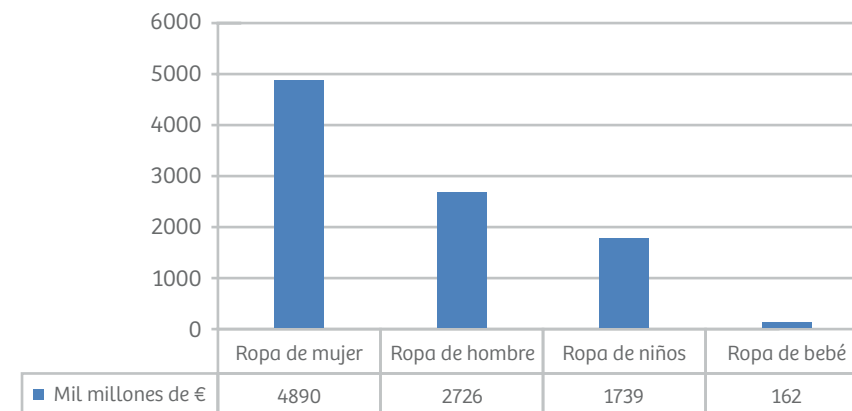
*Según el código de producto HS 61; Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto.

Ventas por categoría y perspectivas

Según [INretail](#), el mercado de la moda creció en total 4,6%, del año 2016 al 2017; un aumento considerable después de la caída de la crisis económica hasta el final del 2013. La vestimenta de las mujeres representa la mayor participación en el

volumen de ventas de ropa holandesa y contiene aproximadamente la mitad del mercado. La ropa de hombre, la ropa infantil y la ropa de bebé siguen respectivamente, pero juntas representan un valor menor que la ropa de mujer (ver figura 7).

Gasto de consumo en prendas de vestir en los Países Bajos, 2015



Fuente: Statista 2015

El mayor impacto se debe al aumento de la moda femenina, que creció en ventas después de un largo período sin éxito. El mayor crecimiento desde 2016 se observa en la moda masculina, que aumentó 7,1% en 2016.

	Moda - crecimiento total	Moda de mujeres (arriba)	Moda de hombre (arriba)	Moda para bebés y niños	Ropa interior	Moda para las piernas
Total	+4,6%	+2,9%	+7,1%	+4,8%	+4,2%	+5,4%

Fuente: INretail 2018

Al mirar los dos canales de venta más grandes, se puede hacer una distinción entre el segmento en línea y fuera de línea. Al igual que las tiendas tradicionales, el segmento de la moda en línea ha crecido casi un 25% entre el año 2016 y 2017. Esto da un poco de visión diluida cuando se mira el crecimiento total de

4,6%. Sin embargo, el aumento de la facturación en el segmento en línea se debe al segmento fuera de línea y al revés, ambos trabajan juntos como uno solo. El uso de un enfoque multicanal en la industria de la moda se está convirtiendo en la clave para tener éxito.

	2015 - 2016	2016 - 2017
Total moda - Offline	-1.7%	-0.1%
Total moda - Online	+21.4%	+24.1%

Fuente: INretail 2018

Las perspectivas para la industria holandesa de la moda se ven positivos, según [INretail](#), la mayor asociación de comercio minorista en los Países Bajos al respecto de productos no alimentaria. Se espera que el mercado aumente en un 2% entre 2017 y 2018, considerando que mantener un crecimiento más rápido en la industria será difícil. El crecimiento más significativo se espera principalmente por los grandes y dominantes actores del mercado como C&A y H&M. Sin embargo, en el futuro, el mayor potencial de ganancia dependerá en el comercio minorista multicanal, donde todos los canales de venta están cubiertos para ofrecer un servicio completo a los clientes.

10.3.3 Zonas o regiones de mayor consumo

Países Bajos se beneficia de su posición geográfica estratégicamente favorable en el oeste de Europa, siendo una puerta de entrada para el resto del continente. Debido a su infraestructura superior es fácil vender productos usando a Países Bajos como un centro de comercio. Sus principales ventajas son: la ubicación cerca de los dos puertos más grandes de Europa (Rotterdam y Amberes), y su gran facilidad del transporte en camión.

Ámsterdam es el centro de la moda en los Países Bajos, alojando las sedes de las principales marcas como Tommy Hilfiger,

Calvin Klein y Chanel. De este modo, Ámsterdam juega un papel clave en la industria de la moda en toda Europa.

[Amsterdam's Fashion Week](#), la semana de la moda de Ámsterdam, un evento bianual de moda, es la representación perfecta de Ámsterdam como punto de acceso importante en el negocio de la moda. Cada edición genera un ingreso de aproximadamente USD 30,4 millones y atrae a aproximadamente 12 000 visitantes. Otras próximas ferias interesantes en los Países Bajos son las siguientes:

[Mercedes-Benz FashionWeek Amsterdam](#)

- Fecha: evento anual en julio
- Ubicación: Westergasfabriek, Amsterdam
- Mercedes-Benz FashionWeek Ámsterdam también está orientado a la industria de la moda y la prensa. Los huéspedes de la industria pueden participar en decenas de espectáculos en el Westergasfabriek, ofreciendo los primeros destellos de las próximas colecciones.

[Euretco Fashion fair](#)

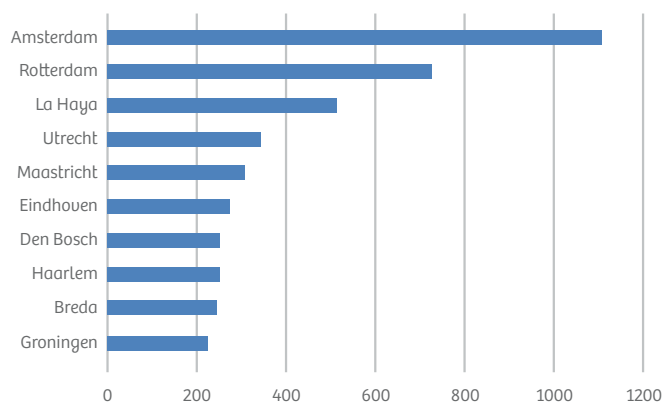
- Fecha: dos veces al año (enero y finales de julio)
- Ubicación: Hoevelaken, Ámsterdam
- Euretco es la organización de servicios minoristas más grande de los Países

Bajos especializada en moda, medios de comunicación, deportes y vida en general. Trabajan junto con 1 900 empresarios en todo el país, intentando unir a esos empresarios, maximizar la rotación y la colaboración. Una de las formas de hacerlo es organizando ferias comerciales. ([Euretco Fashion, 2018](#))

Ciudades de moda

Una de las fortalezas clave de Ámsterdam es que muchas empresas y diseñadores locales se especializan en sostenibilidad, debido a la creciente demanda de ropa producida de una manera ecológica. Ámsterdam como una importante ciudad de la moda tiene mucho potencial para el futuro. Es así que la ciudad también atrae a muchos talentos de todo el mundo, educándolos de maneras innovadoras para mejorar la industria de la moda en múltiples áreas. Esto incluye; por ejemplo, formas de producir ropa sin desperdicios y textiles inteligentes y usables. ([Citizen Carl](#))

Número de tiendas de moda por ciudad (2014)



Fuente: Statista 2015

En la figura anterior se detalla la cantidad de tiendas de moda por ciudad. Ámsterdam lidera en la moda con la cantidad más grande de tiendas. Dos ejemplos de tiendas de moda de alta gama en Ámsterdam son 'Van Ravenstein' y 'Agurro due'. Rotterdam figura como el número dos y es famosa principalmente por su distrito de la moda que ofrece marcas de alta gama, como 'Wendela van Dijk'. Los tres primeros se completan con la ciudad de La Haya. Además de tiendas de alta gama, también los grandes almacenes siempre están bien representados en

las ciudades, como ejemplo [De Bijenkorf](#) (una cadena de almacenes de alta gama que existe desde 1870) y [HEMA](#) (una cadena minorista modesta y una tradición en los Países Bajos).

Casas de moda y diseñadores

Países Bajos cuenta con varios diseñadores de moda con éxito internacional, de los más conocidos son 'Viktor & Rolf' e'Iris van Herpen' ([Pernet](#), 2016). Diane Pernet ha listado varios de los diseñadores holandeses famosos y emergentes en su página web de [A shade view on fashion](#).

Hay dos tipos de casas de moda en los Países Bajos. La primera es una casa de moda que importa de manera explícita prendas de vestir del extranjero, y vende estos productos y sus servicios logísticos a otras marcas de ropa. Un ejemplo de esta forma es ['The Holland House Fashion'](#). La segunda es la casa de moda que diseña la ropa bajo su propia gestión para venderlos a marcas de ropa o para vender ellos mismos, como por ejemplo ['Blijdesteijn'](#).

10.3.4 Requerimientos y exigencias del mercado

Requisitos legales

Al exportar prendas de vestir a los Países Bajos y Europa en general tiene la obligación de cumplir estrictas exigencias de

calidad y seguridad. La regulación sobre el uso de productos químicos en la ropa es la regulación más esencial. Al exportar a los Países Bajos, las empresas deberán cumplir los siguientes requisitos:

- Seguridad del producto: estándar para todos los productos.
- Control de productos químicos: principalmente en lo que respecta a los textiles y el cuero
- Etiquetado: normas relativas a los textiles.
- Protección de especies: cuando el material del producto contiene plantas y animales.
- Derechos de propiedad intelectual.

Seguridad de producto	DIRECTIVA 2001/95/CE	Relativa a la seguridad general de los productos
Químicos	REGLAMENTO (UE) No 1907/2006	relativo al registro, la evaluación, la autorización y la restricción de las sustancias y preparados químicos (REACH) Anexo XVII: Las principales sustancias químicas o mezclas no permitidas en productos de textil o cuero
	REGLAMENTO (EU) No 528/2012	Productos biocidas (Anexo V)
	REGLAMENTO (EC) No 850/2004	Contaminantes orgánicos persistentes (ver Anexo I)

Etiqueta y composición*	REGLAMENTO (UE) No 1007/2011	relativo a las denominaciones de las fibras textiles y al etiquetado y marcado de la composición en fibras de los productos textiles, por ejemplo: La composición de la fibra La presencia de partes no textiles de origen animal 
El comercio de fauna y flora silvestres (CITES)	REGLAMENTO (CE) No 338/97	relativo a la protección de especies de la fauna y flora silvestres mediante el control de su comercio
Propiedad intelectual	DIRECTIVA 2004/48/CE	relativa al respeto de los derechos de propiedad intelectual, por ejemplo: Protección de marca Protección de diseño industrial

*Cuando se usa un código de barras en los productos, deberían cumplir con la norma de [GS1](#)

Más información accesible acerca de los requisitos del mercado se puede encontrar en [la plataforma de inteligencia de mercado](#) del Centro de Promoción de las Importaciones de los países en desarrollo (CBI).

La página web de [EU Trade Helpdesk](#) dispone todos los requisitos legales por producto.

Requisitos del comprador
Además de los estándares legales, hay algunos otros requisitos opcionales para vender ropa con compradores holandeses. La responsabilidad social corporativa, el impacto social y ambiental, las condiciones laborales y el salario justo son factores que los clientes holandeses tendrán en cuenta al comprar un producto. ([MYbusinessmedia](#), 2016)

Marcas y etiquetas para textiles

	Ecolabel Una etiqueta de la UE que establece los requisitos medioambientales y sociales para la producción de fibras de prendas de vestir, el procesamiento en telas y la costura de las prendas en los talleres de costura. La autoridad competente en los Países Bajos es SMK Regulaciones: Decisión de la Comisión 2014/350/EU - se establecen los criterios ecológicos para la concesión de la etiqueta ecológica de la UE a los productos textiles Regulación (EC) No 66/2010 - relativo a la etiqueta ecológica de la UE
	Global Organic Textile Standard (GOTS) Marca de calidad internacional para la ropa que consiste de materiales producidos orgánicamente al menos un 70% (Made with organic) o 95% (Organic).
 	Organic 100 Content Standard Marca de calidad para textiles que consiste en su totalidad en materiales biológicos. Esto puede ser algodón, cáñamo, lino, lana u otras fibras naturales. No existen requisitos ambientales para el procesamiento de la fibra en la ropa y no existen requisitos para las condiciones de trabajo. Organic Blended Content Standard Marca de calidad para prendas u otros productos no alimenticios que contienen al menos 5% de fibras orgánicas (el porcentaje se indica en la etiqueta). Muchas marcas importantes usan esta marca de calidad.
	Fair Wear Foundation Código de conducta holandés para la industria del vestido, desarrollado en colaboración con organizaciones del sector (Modint, CBW-Mitex y FGHS), sindicatos (FNV y CNV) y organizaciones sociales (Clean Clothes Campaign, Brot für alle de Suiza). El código contiene ocho normas laborales internacionalmente reconocidas. Las marcas de ropa solo pueden usar la etiqueta FWF si al menos el 90% de sus proveedores están bajo el control de la FWF.



[Fair for Life](#)

Marca de comercio justo que también tiene criterios ambientales. La marca cubre toda la cadena textil: desde el cultivo de las fibras (naturales), su procesamiento, los talleres de costura hasta las tiendas.



[Fairtrade](#) (estándar de producción de textiles)

Marca de comercio justo que asegura condiciones de trabajo sanas y seguras, un salario mínimo y el derecho a organizarse en sindicatos desde el procesamiento de la cosecha (no el cultivo) hasta la tienda. Además, se establecen los requisitos ambientales. La ropa debe estar hecha de algodón Fairtrade. En el caso de textiles mixtos, debe contener al menos 50% de algodón (Fairtrade) y las otras fibras deben ser orgánicas certificadas.

Fairtrade Cotton: Marca de comercio justo con requisitos sociales y ambientales para el cultivo del algodón.

Fairtrade en los Países Bajos se conoce como [Fairtrade Max Havelaar](#).



[Ökotex Standard 100](#)

Etiqueta sanitaria para textiles, con requisitos estrictos para los restos de metales pesados, tintes y pesticidas nocivos. Los estándares más estrictos son para textiles para bebés.



[BlueSign](#)

Marca de calidad suiza para prendas de vestir y textiles con requisitos de sostenibilidad para la fase de producción de la ropa (fabricación de tejidos y talleres de costura) y para el producto final (para restos de metales pesados, tintes nocivos y productos químicos).



[Naturtextil IVN Zertifiziert Best](#)

Marca de calidad alemana que cumple al menos los estándares de la marca de calidad [GOTS](#) para materiales biológicos. Garantiza que la vestimenta sea respetuosa con el medio ambiente y la piel y que esté hecha de materias primas naturales. Además establece requisitos sociales en áreas tales como las condiciones de trabajo en los talleres de costura. En los Países Bajos ocurre esporádicamente en la ropa 'alternativa'.



[Woolmark](#)

Marca registrada que informa que un producto está hecho de lana y aplica los criterios de calidad para la resistencia y la propiedad de la lana. Existen tres etiquetas:

Woolmark (Pure new wool): 100% de lana pura.

Woolmark Blend (Wool rich blend): 50% a 99.9% de lana pura.

Wool Blend (Wool blend performance): 30% a 49.9% de lana pura.



[HEMA Better Life](#)

Logo paraguas de la empresa Hema para aumentar el reconocimiento de los productos sostenibles y las marcas de calidad existentes que usa el Hema, como: ropa ecológica, [Ecolabel](#), [Organic Content Standard](#) o [Global Organic Textile Standard](#).

Fuente: [MileuCentraal](#) (entre otros)

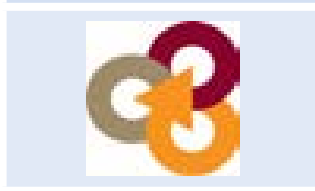
Otras iniciativas y alianzas



Better Cotton Initiative
 Una alianza entre organizaciones de desarrollo (como Solidaridad), organizaciones ambientales (como WWF) e industrial (como H&M, Adidas e Ikea). Se enfoca en la sostenibilidad del cultivo del algodón.



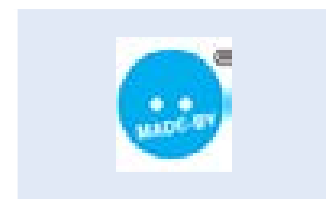
The Sustainable trade initiative (IDH)
 Una alianza público-privada para impulsar nuevos enfoques económicamente viables para lograr un crecimiento 'verde e incluso' a gran escala en los sectores de productos básicos y las áreas de abastecimiento. Los objetivos del programa de prendas son: 1) alinear los estándares en toda la industria y 2) centrarse en los impactos sociales y ambientales de la fabricación de prendas de vestir.



Ethical Trade Initiative
 Una alianza de empresas, sindicatos y ONG que promueven el respeto de los derechos de los trabajadores en todo el mundo. Todos los miembros corporativos acuerdan adoptar la práctica del **Código Base de Trabajo** de ETI, que se basa en los estándares de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).



Amfori ofrece:
 asociación empresarial global para el comercio abierto y sostenible.
The Business Social Compliance Initiative (BSCI): Sistema de gestión de la cadena de suministro que ayuda a las empresas a impulsar el cumplimiento social y las mejoras en las fábricas y granjas en sus cadenas de suministro globales. BSCI proporciona a las empresas una metodología e informe de auditoría social.
The Business Environmental Performance Initiative (BEPi): Servicio empresarial que proporciona una metodología específica basada en el "Global Social Compliance Program" (GSCP) para minoristas, importadores y marcas comprometidas con la mejora del rendimiento medioambiental en fábricas y granjas en todo el mundo.



Mode Tracker (**MADE-BY**)
 MADE-BY es una organización sin ánimo de lucro con la misión de hacer moda sostenible una práctica común. La herramienta Mode Tracker apoya a las marcas de moda y minoristas en la mejora de su desempeño de sostenibilidad, midiendo y comunicando el progreso año tras año. Seis marcas (**G-Star, Haikure, Just Brands, Ted Baker, VIVOBAREFOOT y WE Fashion**) han publicado sus resultados de Mode Tracker.



The Sustainable Apparel Coalition (SAC)
 Una alianza en la producción sostenible de la industria textil y del calzado, que ha desarrollado el índice de Higg, un conjunto de herramientas estandarizadas de medición de la cadena de suministro para todos los participantes de la industria.



Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC)
 La Fundación ZDHC supervisa la implementación del Programa el programa Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC) en la cuestión de los productos químicos peligrosos en la cadena de valor mundial textil, del cuero y del calzado. El Programa incluye una colaboración de 23 marcas firmadas, 38 afiliados de la cadena de valor y 14 asociados.

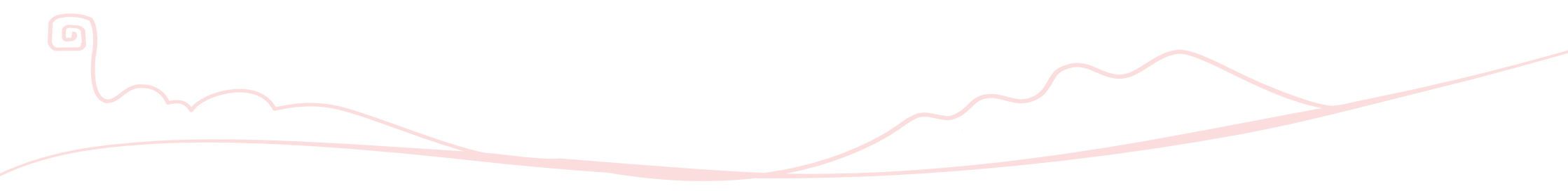


Fur Free Alliance (FFA)
 Una coalición internacional de 40 organizaciones de protección animal con un programa "Fur Free Retailer", un esfuerzo internacional para brindar a los consumidores información precisa sobre la política de pieles de un minorista.



Sedex
 Una organización de membresía sin fines de lucro para evaluar y administrar su desempeño en torno a los derechos laborales, la salud y la seguridad, el medio ambiente y la ética empresarial.

Para más información acerca de etiquetas sostenibles o marcas de calidad adicionales, ver: [Standards Map](#)



Sostenibilidad y responsabilidad social

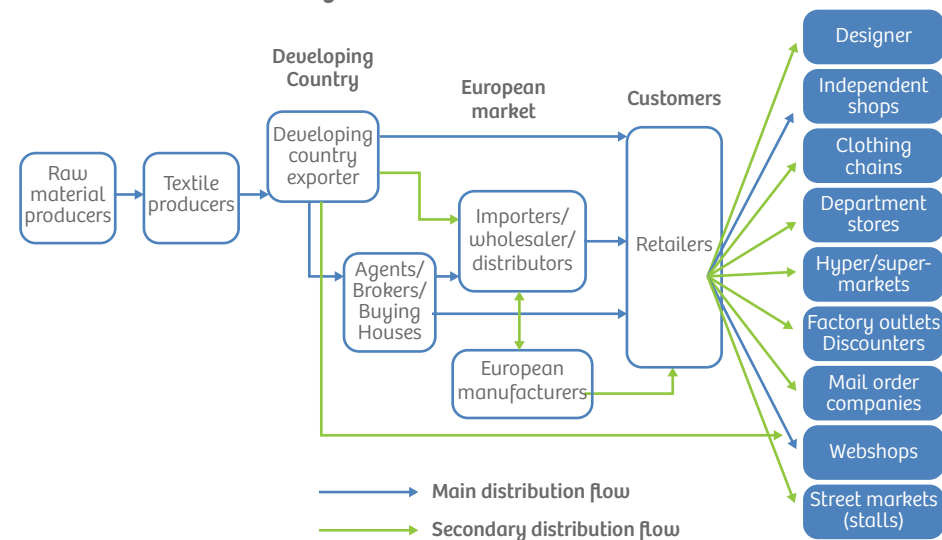
Con frecuencia se adjuntan etiquetas “verdes” a la ropa con textos como “Fair Fashion”, “Eco cotton”, “Conscious Collection” y “Green”. El tema de la sostenibilidad está ganando cada vez más importancia en la industria de la confección holandesa. En 2016, la revista de moda [Textilia](#) publica que 30 empresas grandes de moda como G-star, WE Fashion y O’Neil han firmado el convenio de “la producción sostenible de ropa y textiles”. Con la firma de este convenio, las compañías apuntan a mejorar su proceso de producción y mayor transparencia. A fines del 2017 el convenio contaba con 65 participantes y 2 802 sitios únicos de producción. Más información se encuentra en la página web de los [Acuerdos promoviendo la Conducta Empresarial Responsable Internacional](#) (acuerdos IRBC).

Además del tema de la sostenibilidad, la responsabilidad social empresarial (RSE) también se está volviendo más importante para las empresas textiles y sus clientes. La organización en los Países Bajos más involucrada en este tema es [MVO Nederland](#) (RSE Países Bajos). MVO Nederland es una organización que trabaja con más de 2 000 empresas holandesas que se han comprometido en hacer negocios con una responsabilidad hacia la sociedad.

A nivel individual también existen iniciativas sociales, como por ejemplo de H&M y La Fundación H&M. La Fundación H&M es una fundación global sin fines de lucro, financiada por los fundadores y propietarios principales de la empresa de moda H&M. Su misión es impulsar un cambio positivo a largo plazo y mejorar las condiciones de vida mediante la inversión en personas, comunidades e ideas innovadoras. La empresa H&M también cuenta con [una política de sostenibilidad](#) y una etiqueta exclusiva y “conciente”: H&M Conscious Exclusive.

Actualmente cualquier persona puede obtener información sobre empresas individuales en los Países Bajos y su impacto social y ambiental, por ejemplo a través de las iniciativas como [Rankabrand.org](#) y [Goedewaar.nl](#). La responsabilidad y la transparencia se han vuelto clave en el negocio de textiles y prendas. Obtener o ser parte de una etiqueta sostenible, no solo tiene importancia para una empresa que desee diferenciarse en la industria competitiva de prendas de vestir, sino que adicionalmente es lo que esperan los actores en la cadena de valor.

10.3.5 Canales de Comercialización



Fuente: CBI 2016

El proceso de venta de prendas de vestir es largo y complejo, desde conseguir las fibras hasta hacer telas y vender la ropa terminada. En el diagrama de flujo se explica este proceso para el mercado europeo de la moda, el cual es similar al mercado holandés. Es un proceso paso a paso que puede contener un actor diferente en cada paso, pero también hay actores que manejan todo el proceso.

10.3.5.1 Productores de materia prima y textiles

Los productores de materia prima tienen alta responsabilidad por cultivar y producir de una manera sostenible, pero

tienen poca influencia en los canales de venta en los Países Bajos. También forman parte de la cadena donde las grandes empresas de moda encuentran dificultades para controlarla y tienen que confiar en las certificaciones.

10.3.5.2 Productores de prendas y exportadores

La producción de prendas muchas veces tiene lugar en origen, donde empresas fabrican por contrato (etiqueta privada), por propia cuenta (etiqueta blanca) o en algunos casos intentan establecer una marca propia. Las empresas exportan directamente o a través un intermediario.

A menudo, a partir de este punto, las cadenas de moda más grandes entran en el negocio.

10.3.5.3 Agentes y casas de moda

Una de las opciones es el uso de agentes, corredores o casas de moda para exportar una marca de ropa. Estos actores tienen mucha experiencia con todos los procesos y han obtenido las certificaciones requeridas. Ellos tienen las conexiones correctas en su red minorista para encontrar y vender al cliente adecuado. Sin embargo, trabajar con un agente es probablemente la opción más cara.

10.3.5.4 Mayorista o distribuidor

Otra opción es la venta por un mayorista o distribuidor dentro del mercado

holandés. Ellos pueden manejar volúmenes grandes, pero no siempre es fácil contactarse con estos. Los distribuidores pueden ser propietarios de marcas que producen sus prendas bajo licencia o compañías que compran o contratan la producción externa.

10.3.5.5 Grandes minoristas y almacenes

El comercio directo a los almacenes está creciendo. En la mayoría de los casos son cadenas con la capacidad de organizar su propia cadena de compra sin la necesidad de intermediarios. La integración vertical y la demanda de una entrega de productos más rápida y flexible están impulsando el comercio directo.

Las grandes empresas de moda activas en los Países Bajos son distribuidores, cadenas minoristas o una combinación de los dos. Estas empresas en su mayoría controlan una gran parte del proceso y la cadena de la moda con diferentes estrategias y estructuras. Para dar algunos ejemplos:

- [Inditex](#), el grupo madre de cadenas de ropa como Zara, Pull n Bear y Bershka controlan aproximadamente el 60% de su propia producción. Esto significa que Inditex controla la mayor parte de su canal de distribución desde la producción hasta la venta al consumidor. El resto de la producción se subcontrata a otros proveedores. Además de su sede central, sus departamentos de compras se encuentran en España. ([Strikingly](#), 2017)
- A diferencia de Inditex, [Bestseller](#), la compañía madre de marcas como Jack & Jones, Vero Moda y Only no controla ninguno de sus procesos de producción. Ellos obtienen la ropa entregada por proveedores de marcas privadas, para re-vender bajo sus propias marcas. Eso significa que el proceso de ventas de Bestseller es más corto. Su departamento de compras se encuentra en Dinamarca.
- [C&A](#), también un actor importante en el mercado holandés de la moda, aunque tiene su oficina central y departamento de compras en Bélgica. No controlan la fabricación por sí mismos, sino que controlan todo el resto del canal hasta una cadena potente de almacenes.
- La empresa [HeM](#), con su departamento de compras en Suecia, tiene muchos proveedores externos pero gestiona todo el resto del proceso por sí solo. Sin embargo, es muy transparente sobre su producción tercerizada y obtiene un puntaje alto en el ranking de sostenibilidad.

10.3.5.6 Marketing directo

Una forma de vender ropa más directa puede ser con el marketing directo: Una tienda en línea llega directamente al consumidor. Ya existen ejemplos exitosos, como las plataformas grandes de [Amazon](#)

y [Aliexpress](#). La gran ventaja es que no se necesita ningún intermediario o tienda; sin embargo, la venta directa es muy intensiva y debe cumplir con las reglas de venta locales y los derechos del consumidor en los Países Bajos.

Canales de ventas en específico y sus distribuidores

Canal	Características	Empresas	Participación 2016
Tiendas de prendas y textiles	<ul style="list-style-type: none"> - La mayor participación en el mercado - Variación de tiendas pequeñas hasta cadenas grandes de moda - Una amplia variedad de segmentos, de gama muy alta hasta baja (tienda de descuentos) - Venta en línea y en tiendas físicas 	C&A Jack & Jones Coolcat HeM Jeans Centre	Hombre: 69.4% Mujer: 73.8%
Grandes almacenes	<ul style="list-style-type: none"> - Tiendas más grandes y ubicadas principalmente en las ciudades grandes - Multidisciplinario: el enfoque es más grande, que solo la venta de moda - El segmento es relativo al carácter del almacén - Venta en línea y en tiendas físicas 	HEMA Bijenkorf Makro	Hombre: 12.5% Mujer: 10.3%
Empresa de pedidos por correo	<ul style="list-style-type: none"> - Tiendas con venta exclusiva en línea 	Wehkamp.nl Zalando	Hombre: 6.2% Mujer: 3.6%
Tienda de productos deportivos y para aire libre (outdoor)	<ul style="list-style-type: none"> - Tiendas de deportes operadas por grandes marcas de deportes - No solo se centran en la ropa 	Nike Adidas	Hombre: 3.0% Mujer: 2.2%
Mercados y mercados callejeros	<ul style="list-style-type: none"> - Vendedores ambulantes - Común para ropa de gama baja - Penetración en poblaciones grandes hasta pequeñas 	Rotterdam market	Hombre: 1.7% Mujer: 1.3%

Canal	Características	Empresas	Participación 2016
Supermercados	- Baja importancia en moda o prendas - Común para ropa de gama baja o de descuento	Aldi Jumbo	Hombre: 1.2% Mujer: 1.2%
Otros canales	-	-	Hombre: 4.7% Mujer: 5.2%
Otras compras y servicios	Reparaciones Sastrería Segundo mano	-	Hombre: 1.9% Mujer: 2.4%

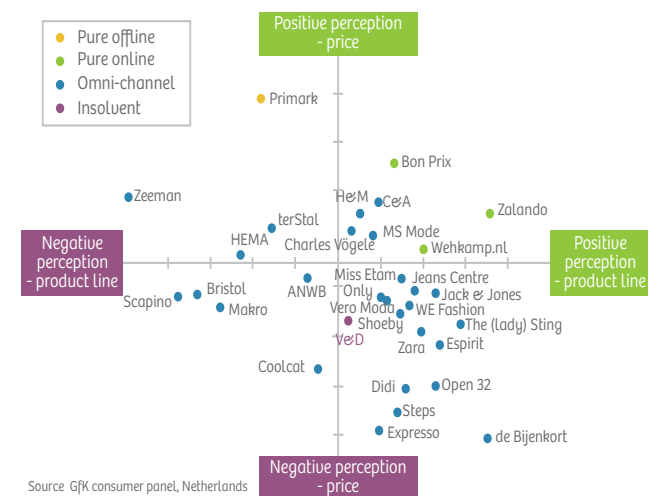
Fuente: Statista, 2016: [market share menswear](#) / [market share womenswear](#)

El canal de ventas más importante en el mercado holandés son las tiendas de ropa y textiles. No solo incluyen las cadenas más grandes, como H&M, C&A, Jack & Jones, sino también una gran cantidad de detallistas pequeños. Un 70% de las ventas totales de moda, para hombres y mujeres, se realiza en este canal. Esta participación en el mercado incluye también las ventas en línea. Además de Primark, prácticamente todas las cadenas grandes tienen un canal de ventas en línea, lo que crea una gran cantidad de ingresos junto a sus tiendas físicas.

Aunque los grandes almacenes tienen una menor participación en el mercado, con 10% a 12% son el segundo canal para la venta de moda. La mayoría de ellos se encuentran en el segmento medio y bajo.

Como proveedor de prendas, la mejor estrategia es enfocarse en las tiendas especializadas y los almacenes grandes porque juntos representan 81,9% del mercado para hombres y 84,1% del mercado de la mujer.

Percepción de marcas activas en los Países Bajos



Fuente: GfK 2016

Se puede dividir el mercado por precio y línea de productos, según la percepción del consumidor. La percepción del precio indica si los productos son percibidos como caros o baratos. La percepción de línea de producto se refiere a qué tan alta es la calidad de la marca y el diseño de la línea de productos.

Dos marcas altamente activas en el mercado holandés son H&M y C&A. Ambos son percibidos como una marca asequible con una buena colección. En

comparación con ellos, Jack & Jones y WE Fashion, otros dos jugadores principales, obtienen mejores resultados en los diseños, pero tienen la percepción de ser más caros.

Una percepción negativa para Coolcat se debe su línea de productos y sus precios. También para Bristol y Scapino, dos tiendas conocidas por una colección de zapatos en el segmento bajo; es así que es interesante destacar que al contrario de las tiendas que únicamente venden

Los productos en línea, como Zalando y Wehkamp, tienen una buena percepción con los consumidores.

Los grandes almacenes están en los bordes del espectro comparado con las tiendas de moda. El Makro y el HEMA tienen una percepción muy negativa en su línea de productos, pero son baratos en general. El Bijenkorf está en el otro extremo de la tabla: Es uno de los mejores cuando se trata de ropa; sin embargo, también se percibe costoso. El V&D desapareció en el segmento medio en el año 2016.

Como exportador extranjero, esta información puede ser útil en la elección de clientes potenciales. La ideología de ser barato / alta y baja calidad tendrá que encajar con la estrategia de la empresa exportadora. (GFK, 2016)

10.3.6 Tendencias del Consumidor Sostenibilidad y cero desperdicio

La tendencia más importante y un gran tema en la semana de la moda de Ámsterdam ([Amsterdam fashion week](#)) del 2017 fue la sostenibilidad y el desperdicio cero. Entre el 2000 y el 2014, la producción de prendas de vestir se duplicó (aunque también los desperdicios que trae). Después de la industria petrolera, la industria de la moda es la industria más contaminante del planeta. Los diseñadores,

el gobierno y los consumidores son conscientes de este problema.

En la exportación a los Países Bajos es importante tomar en cuenta la importancia de la ropa sostenible y tener todas las certificaciones sobre el mismo. Además, se recomienda ser transparente en el proceso de la producción y activamente posicionar el producto como producto sostenible, destacando que la población más joven es la que más valora la sostenibilidad.

Colecciones de ciclo corto

La demanda y el gasto en moda depende mucho de la confianza del consumidor. Durante un largo período de tiempo, principalmente debido a la crisis, la confianza del consumidor ha sido baja. Sin embargo, en los últimos años está aumentando nuevamente. Esto también explica porque la rotación total de ropa está en aumento.

Los minoristas más grandes como Primark, Zara y H&M influyen en el ciclo de colecciones de ropa y nuevas tendencias. En lugar de ofrecer solo 4 colecciones (una por cada temporada), tienen a desarrollar alrededor de 12. Como efecto, la tasa de rotación es mucho más rápida. Lo que hace necesario tener plazos de entrega más rápidos y una mejor retroalimentación de las ventas.

Colaboración en la cadena de suministro

Cada vez más empresas de moda están cambiando su canal de cadena de suministro. Empresas buscan integración en la cadena hacia adelante y hacia atrás: diseñadores están creando su propio canal minorista y los minoristas están comenzando a involucrarse más en la producción de prendas. Empresas líderes se convierten en un omni-canal, combinando varias disciplinas con una venta en línea y en tiendas físicas. Esto tiene como una gran ventaja que estos minoristas reaccionen más rápido ante los cambios en una industria de la moda altamente competitiva.

Fuente: [Rabobank](#), 2017

Innovaciones nuevas

Ropa a medida automatizada

Una de las muchas innovaciones con las que los diseñadores y las universidades de moda están experimentando es la creación de ropa a medida automatizada. La tecnología de los teléfonos inteligentes les permite a los consumidores medirse utilizando sus teléfonos, y una vez que se ha determinado el tamaño, haga coincidir a ese consumidor con los productos de su tamaño. El sistema funciona extrayendo información de bases de datos antropométricas y de estudios sobre mediciones corporales

de diversos grupos de población, y combina eso con las mediciones del cuerpo personal tomadas utilizando las herramientas de calibración de movimiento de los teléfonos inteligentes. Este nivel de precisión y conveniencia aún no lo ofrece ningún minorista de ropa normal. ([Walker y Stott](#), 2018)

Prendas inteligentes

Otra innovación tecnológica experimentada son las prendas inteligentes. Este tipo de textil será más útil en la industria de la salud. Ejemplos de esto podrían ser sábanas inteligentes para analizar y optimizar nuestros patrones de sueño. Otro ejemplo, podría ser en los cascos, a fin de detectar posibles lesiones en la cabeza. Estos son solo algunos ejemplos de todas las posibilidades que se están investigando en este momento. ([Brusco](#), 2015)

10.3.7 Recomendaciones

En general, se puede concluir que los Países Bajos es un mercado interesante para exportar prendas de vestir. Los Países Bajos esta visto como el centro de la moda en Europa con todos sus jóvenes talentos y su valor actual en el mercado de USD 12 880 millones. El mercado holandés puede ser un buen lugar para testear el éxito potencial de un producto de moda, y al mismo tiempo podría ser una

buena ubicación para ingresar al resto del mercado europeo. Muchas grandes empresas de moda internacionales tienen su sede principal en los Países Bajos. Y a pesar de que la industria ha tenido un par de años difíciles debido a su declive, la perspectiva en 2016-2017 ha cambiado positivamente y según Modint, la asociación de la moda, las perspectivas futuras parecen prometedoras.

Ámsterdam sigue siendo la ciudad más interesante como centro de moda, debido a los talentos de diseño y el evento "Amsterdam Fashion Week". Además de esto, tiene la mayor cantidad de tiendas de moda, seguidas por Rotterdam y La Haya. La convención mundial de la moda del 2018, una de las convenciones de moda más importantes a nivel mundial, también estará organizada este año en los Países Bajos, convirtiendo el lugar en un predominio de la moda europea.

Puntos claves:

- No subestimar la esencia de las reglas legales. Cuando se hace negocios en los Países Bajos, se debe cumplir con todas las regulaciones gubernamentales a nivel europeo y nivel nacional.
- Invertir tiempo en conocer el mercado y escoger el canal adecuado. El mercado es complejo y diversificado, quiere decir que cada canal tiene sus

ventajas, riesgos, controles y precios.

- Priorizar la sostenibilidad en la cadena; la industria de la moda y la fabricación de prendas está muy avanzada en el tema de responsabilidad para el medio ambiente y el ser humano. La posibilidad de hacer negocios sin tener una producción transparente y certificados requeridos es cada vez menor. Es mejor ser prominente en el tema y usarlo como una ventaja en el mercado.
- Aprender de la competencia, ya que hay muchos y bien organizados. Con una rotación de productos muy alta, es esencial trabajar de manera eficiente y confiable.
- Buscar socios para cooperación e intentar integrar actividades en la cadena de valor. En el caso que esta estrategia no sea posible, sería importante especializarse en nichos relevantes u organizar la venta directamente a tiendas independientes o invertir en la venta directa al consumidor.

10.4 Sector de Servicios Tecnológicos

10.4.1 Descripción del sector

En 1969, hace aproximadamente 50 años, casi la mitad de los ingresos de la

economía holandesa fueron aportados por el sector industrial. Desde allí la situación económica en los Países Bajos ha cambiado drásticamente. En 2016, el sector industrial solo aportó el 21,8% de PIB nacional total o un total de EUR 683 mil millones. A su vez los sectores de servicios comerciales y no comerciales contribuyeron al PIB nacional 54,1% y 24% respectivamente. ([Statline](#), 2015), ([CBS](#), 2017)

El enfoque de este capítulo será en la externalización ('outsourcing') de servicios tecnológicos de los Países Bajos y sus oportunidades. Debido a la rápida maduración del mercado de externalización de servicios en los Países Bajos, y en Europa en general, el interés entre las empresas europeas ha aumentado significativamente. Uno de los éxitos clave en la externalización de servicios es agregar valor; por ejemplo, a través de especialización o con soluciones innovadoras en sectores específicos. Esto significa que cuando se quiere tener éxito en la industria, es necesario sobresalir en el servicio que se brinda, concentrarse en las tecnologías más nuevas y ser más eficiente. La eficiencia y una mentalidad innovadora son importantes para ser distintivo.

Las empresas europeas de todos los tamaños están abiertas a los servicios

de deslocalización ('offshoring'), lo que aumenta la eficiencia y mejora de la calidad del producto total. Representando la mitad del mercado de externalización de servicios globales, Europa es el mercado más grande del mundo en esta industria en particular. Solo en la tercerización de servicios, el valor de los contratos grandes (de 4 millones de euros o más) fue de EUR 9 500 millones en 2014, un 7% más que el año anterior. ([CBI](#), 2015)

El mercado de externalización de servicios se puede dividir en dos categorías principales:

- Externalización de tecnología de la información (Information technology outsourcing - ITO)
La externalización de tecnología de la información se refiere al uso de proveedores de servicios externos para realizar trabajos relacionados con TI.
- Externalización de procesos de negocio (Business Process Outsourcing - BPO).
La externalización de procesos de negocio se refiere a tercerizar los procesos que no son actividades centrales para la empresa. Este tipo de externalización incluye:
 - procesos de back-office (funciones internas de negocios relacionadas

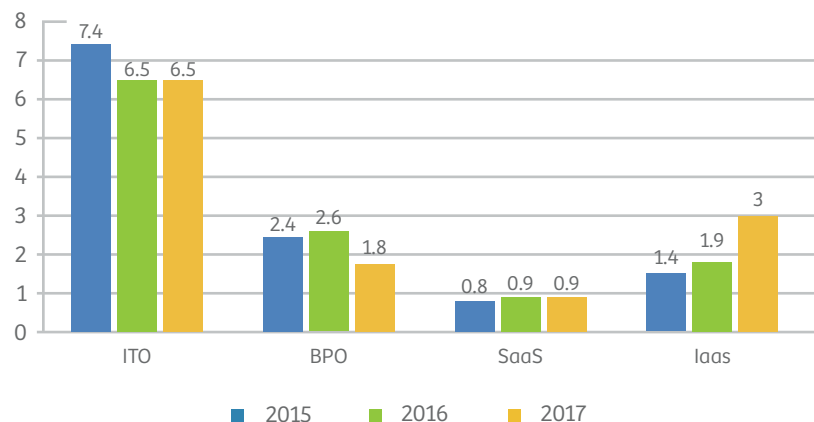
- con la gestión de la empresa)
- procesos de front-office (actividades que implican el contacto con los clientes)

el mercado ITO tenían un valor de EUR 6,5 mil millones. El otro 20% del mercado se obtiene mediante la externalización de procesos de negocio (BPO) con un valor de EUR 1,8 mil millones.

Los servicios de SaaS (Software as a Service) e IaaS (Infrastructure as a Service) también se puede considerar como servicios externalizados. Especialmente el IaaS muestra un crecimiento significativo.

La externalización de la tecnología de la información (ITO) contiene la mayor parte del mercado de externalización de ITO y BPO, es decir, el 80% del valor total del mercado europeo, africano y medio oriente (EMEA). En 2017, los contratos en

Externalización de servicios en Europa, Medio Oriente y África (EMEA) en EUR mil millones



Fuente: [ISG Index](#), Information Services Group, Inc

La externalización de servicios tecnológicos se puede dividir en dos segmentos, los mercados horizontales (el tipo de servicio; por ejemplo, diseño web) y los mercados verticales (el tipo de industria, sector o división de la empresa). Es importante como compañía especializarse en uno de los segmentos verticales u horizontales o ambos. A través de la especialización de una empresa, se puede crear calidad y rentabilidad. La especialización le brinda la oportunidad de enfocarse en una actividad, mejorar la calidad y reducir el costo del servicio al mismo tiempo. [\(CBI Market Intelligence, 2015\)](#)

La información de la presente sección se concentra en la externalización de diferentes tipos de servicios tecnológicos.

Servicios de tecnología de la información

Por varios años el sector de servicios TIC llega a un porcentaje estable de 4,5% a 5% del PIB nacional holandés. Entre estos servicios se encuentran diseño y aplicaciones web, macrodatos, aplicaciones móviles, medios sociales, seguridad de la información y computación en la nube (cloud computing).

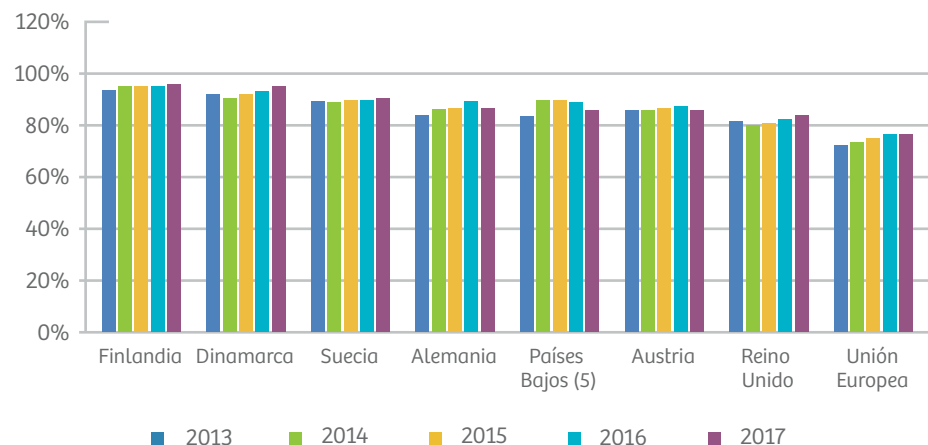
- Diseño web y aplicaciones web

El diseño web es un término amplio que cubre muchas habilidades y disciplinas diferentes en la produc-

ción y mantenimiento de sitios web y portales. Las diferentes áreas del diseño web incluyen el diseño gráfico, el diseño de la experiencia del usuario, la codificación (incluyendo el código estandarizado y el software propietario), el desarrollo de contenido y la optimización del motor de búsqueda. [\(CBI, 2015\)](#)

Una aplicación web es cualquier software de aplicación que se ejecuta en un navegador web y se crea en un lenguaje de programación compatible con el navegador. Ejemplos conocidos de tales aplicaciones son Dropbox y Outlook. Ejemplos internacionales que nacieron en Países Bajos (Holanda) fueron Booking.com y Wetransfer, pero muchas empresas de servicios u organizaciones públicas de tamaño medio o grande tienen un tipo de aplicación web, desde una municipalidad hasta una empresa de seguros.

Empresas con página web*



Fuente: [Eurostat](#)

*empresas con 10 empleados o más

Las oportunidades en Europa y los Países Bajos en específico son significativas en diseños web y aplicaciones web. En 2017, el 77% de las empresas tenían su propia página web en Europa. Sin embargo, en los Países Bajos, era 86% de las empresas, superando a otros países de Europa occidental. Solo en Escandinavia, Alemania y Austria tuvieron un desempeño mejor o similar al de los Países Bajos. Conociendo que la mayoría de estos servicios se proporcionan con recursos externos de empresas especializadas, significa que hay una amplia demanda de servicios tecnológicos en este rubro. ([CBI](#), 2015)

- **Macrodatos**

Macrodatos ("Big data") se refieren a conjuntos de datos que pueden ser difíciles de administrar con las aplicaciones de procesamiento de datos tradicionales por su tamaño o complejidad. Las herramientas de software comúnmente utilizadas no pueden procesar grandes volúmenes de datos dentro de un marco de tiempo razonable.

Las principales características de macrodatos son las cuatro V's ([IBM](#), 2013):

- Volumen - grandes conjuntos de datos
- Variedad: de diferentes fuentes y en diferentes formas
- Velocidad: recolectada o analizada a alta velocidad, datos en tiempo real
- Veracidad: confiabilidad de la información

Los servicios de macrodatos pueden ser útiles en cualquier tipo de industria para tomar decisiones mejor informadas sobre la calidad, el riesgo y la gestión del rendimiento, pero también para la inteligencia del cliente. Los Países Bajos son uno de los países líderes en Europa en el uso de macrodatos. En 2015 el 12% de las empresas holandesas utilizaron aplicaciones de macrodatos. A los Países Bajos le siguen el Reino Unido, Irlanda y Luxemburgo con un porcentaje, respectivamente, de 11%, 10% y 9%. El uso promedio de macrodatos en Europa fue 6%. Se espera que estos porcentajes aumenten aún más en los próximos años, con los Países Bajos posiblemente alcanzando el 25% en 2020. ([CBI](#), 2017)

Las industrias más populares en las que se utilizan aplicaciones de macrodatos y analíticas son las siguientes (con valores de 2016):

- Sector bancario - USD 4,5 mil millones
- Fabricación discreta - USD 3,6 mil millones
- Fabricación de proceso - USD 3,0 mil millones
- Servicios profesionales - USD 2,6 mil millones
- Venta minorista - USD 2,0 mil millones

Los gastos a aplicaciones y análisis de macrodatos dependen mucho del tipo de industria. Es por eso que puede ser interesante especializarse, no solo en el mercado vertical de macrodatos, sino también en el mercado horizontal como el sector bancario al brindar este tipo de servicios. ([IDC](#), 2017)

- **Aplicaciones móviles**

Las aplicaciones móviles ('apps') son aplicaciones de software individuales que se ejecutan en dispositivos móviles como teléfonos inteligentes y tabletas. Entre ellos son aplicaciones nativas, aplicaciones web y aplicaciones híbridas. (ver: [Lifewire](#), 2017)

Los Países Bajos es un mercado maduro para aplicaciones móviles, lo cual puede contribuir al creciente uso de teléfonos inteligentes y tabletas. Esta tendencia es común en toda

Europa. El 67,3% de la población total de Europa occidental posee un teléfono inteligente en 2018. Comparando esto con 2011, era solo el 22,7% de la población total. Esto significa que entre 2011 y 2018 el uso de teléfonos inteligentes en Europa occidental aumentó en un 192%, demostrando una gran oportunidad para todo lo que está relacionado con servicios móviles. Fuente: [\(Statista, 2018\)](#)

En 2013, los europeos gastaron unos 6 000 millones de euros en aplicaciones móviles. Sin embargo, debido al rápido aumento en el uso de teléfonos inteligentes, se espera que este número se triplique a un gasto de 18 700 millones de euros en 2018. El uso de aplicaciones móviles es el más alto en el norte y el oeste de Europa, donde se espera que los usuarios descarguen más de 33 mil millones de aplicaciones en 2019.

Existen dos sistemas operativos móviles líderes en Europa:

- Android
- Apple iOS

Los dos sistemas operativos principales son Android y Apple iOS con una participación en el mercado del 69% y 28%, respectivamente. Al hacer

aplicaciones móviles, se recomienda que sean adecuadas para Android y / o iOS. Otros sistemas de operación móvil son menos significativos, como Windows Phone (1,3%), Blackberry (0,20%), Series 40 (0,12%).

La importancia de Android se ha vuelto mayor en comparación a su participación de 43% en el mercado Europeo en 2013. El sistema iOS se ha reducido del 38% en 2013 al 28% en 2018. La tendencia indica que aplicaciones para Android tienen mejor aceptación, aunque en realidad empresas tecnológicas casi siempre usan ambos sistemas para nuevas aplicaciones. [\(Statista, 2018\)](#)

- Cuando se trata de tabletas, la tendencia es al revés. Debido a la popularidad de los iPads de Apple, iOS sigue siendo el sistema operativo líder para tabletas en Europa. En 2016, el 69% de las tabletas se ejecutó en el software de iOS, mientras que Android solo tuvo una participación del 30%. Este es un hecho importante al desarrollar aplicaciones móviles porque existe un vínculo directo entre el mejor sistema operativo y el dispositivo móvil en el que se utiliza. [\(CBI, 2017\)](#), [\(Statista, 2018\)](#)

- Medios sociales

Las plataformas de redes sociales, que conectan a las personas y les permiten interactuar a través de una aplicación o un sitio web, han sido cada vez más valiosas. Los Países Bajos se encuentran en Europa como el país líder en el uso de las redes sociales. Con el 60% de la población holandesa total que está activa en estas plataformas están dejando atrás a Suecia y Dinamarca entre los tres primeros [\(CBS, 2013\)](#). Las cinco plataformas de redes sociales más usadas en los Países Bajos son las siguientes:









- Whatsapp – 11,5 millones de usuarios

- Facebook – 10,8 millones de usuarios
- Youtube – 8 millones de usuarios
- LinkedIn – 4,4 millones de usuarios
- Instagram – 4,1 millones de usuarios
- Pinterest - 3,0 millones de usuarios
- Twitter - 2,8 millones de usuarios

Fuente: [Newcom Research & Consultancy, 2018](#)

Se estima que en 2018 la aplicación más utilizada fue Whatsapp con un total de 11,5 millones de usuarios holandeses en una población total de 17 millones. Seguido de cerca es Facebook y luego los demás.

Medios sociales en porcentaje de uso por edad (en holandés)

%Uso	15-19 años	20-39 años	40-64 años	65-79 años	80+
	97%	93%	86%	67%	38%
	72%	89%	77%	69%	58%
	86%	74%	54%	38%	21%
	12%	45%	36%	14%	7%
	73%	46%	22%	9%	6%
	23%	26%	21%	9%	9%
	19%	30%	21%	12%	8%
	72%	32%	7%	1%	1%

Fuente: [Newcom Research & Consultancy, 2018](#)

El porcentaje de uso depende en gran medida de la edad y el tipo de medio social. A más alta la edad, la penetración y la variación de los medios sociales es menos. De las personas jóvenes y gente profesional casi todos usan algún tipo de plataforma de comunicación social. Entre la gente más joven se nota que Instagram está reemplazando Facebook.

Las empresas también usan cada vez más los canales de medios sociales. En el 2017, un 68% de estas usaban algún tipo de medio social en sus operaciones ([Eurostat](#)). Utilizándolo principalmente para la creación de una imagen corporativa, el marketing de productos y la interacción con los clientes. Esto impulsa la necesidad de nuevos modelos de negocio que incluyen funciones sociales; por ejemplo, integración de redes sociales en la página web. ([CBI](#), 2017)

- Seguridad de la información

El objetivo de las aplicaciones de seguridad de la información es prevenir, proteger, detectar y actuar cualquier tipo de riesgo de seguridad relacionado con software, redes o cualquier tipo de dispositivo digital. La forma en que se pueden utilizar estas aplicaciones es como respaldo de información impor-

tante, y sobre todo como protección contra la piratería y la protección de la información disponible. Estas aplicaciones de seguridad de la información incluyen, por ejemplo:

- Antivirus
- Sistemas de respaldo y recuperación
- Encriptación de información
- Firewall
- Eliminación de spyware

Debido al aumento de las amenazas a la seguridad de Internet, la demanda de aplicaciones de seguridad de la información también ha aumentado; no solo en cantidad, sino también en calidad. En 2015, se lanzaron un millón de ataques web cada día en todo el mundo, confirmando la necesidad de protección de la información ([CBI](#), 2017). Como resultado de las crecientes amenazas en la seguridad de Internet, la cantidad total gastada se ha incrementado significativamente. La razón principal del aumento en los gastos de seguridad es como una reacción a las grandes brechas de seguridad que han estado sucediendo en los últimos años, pero también como una reacción a las brechas de seguridad en el propio sistema de información. El gasto total europeo en aplicaciones

de seguridad de información fue de 88,3 mil millones de euros y se espera que crezca un 8% en 2018, con un total de 96 mil millones de euros. Las próximas herramientas más populares son la administración de acceso a la identidad, la protección de la infraestructura y los equipos de seguridad de la red ([ITPRO](#), 2017).

Los Países Bajos tiene en la ciudad de La Haya un grupo de seguridad denominado "Delta de Seguridad de La Haya". Este clúster es una red no solo de negocios, sino también de instituciones gubernamentales y de conocimiento. El objetivo de esta organización es crear formas innovadoras para mejorar las medidas de seguridad en línea. Esto crea una conciencia en los Países Bajos de los problemas y la voluntad de invertir en soluciones ([HSD](#), n.d.). Una de las empresas más reconocidas en los Países Bajos es [Fox-IT](#), que maneja parte de la seguridad del gobierno holandés.

- Computación en la nube

La computación en la nube se puede dividir en dos partes principales, a saber, la infraestructura en la nube y las aplicaciones de software (p.ej. SaaS: Software as a Service).

El mercado europeo para computación en la nube se está desarrollando rápidamente y llegó a valorizarse en 16 mil millones de euros en 2016. Para 2020, el mercado total podría duplicarse en valor en 35 mil millones de euros. Los principales jugadores en el mercado de la computación en la nube son, igual a los Estados Unidos, Salesforce, Amazon y Microsoft ([Eurostat](#), 2016, [BusinessWire](#), 2017, [European Commission](#), 2017).

10.5.2 Tamaño de mercado

Países Bajos cuenta con 1,7 millones de empresas, de las cuales 60 mil están activas en los servicios TIC. Sin embargo, 51 mil son profesionales independientes. Alrededor de 490 empresas tienen un tamaño de 50 empleados o más: Este es el grupo objetivo para una cooperación potencial en servicios tecnológicos. En cuanto más grande la empresa, más grande es el porcentaje de vacantes y personas TIC contratadas, y más tecnología que usan como macrodatos, redes sociales, e-commerce.

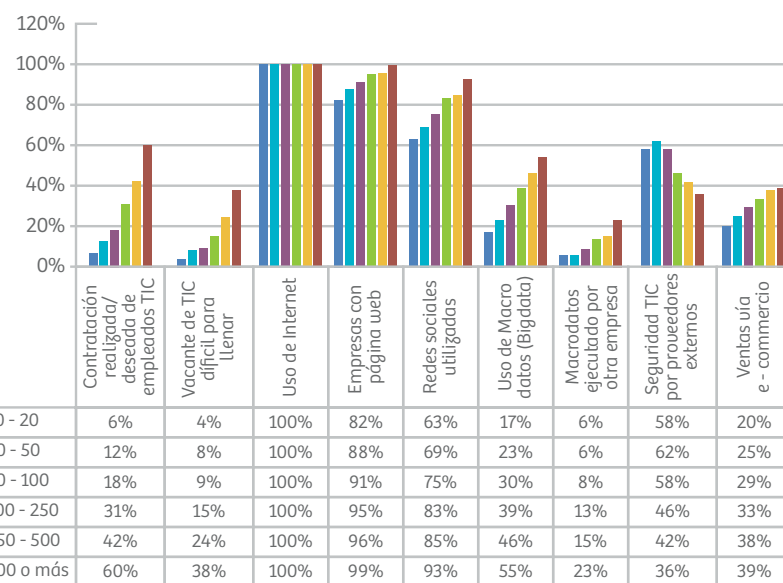
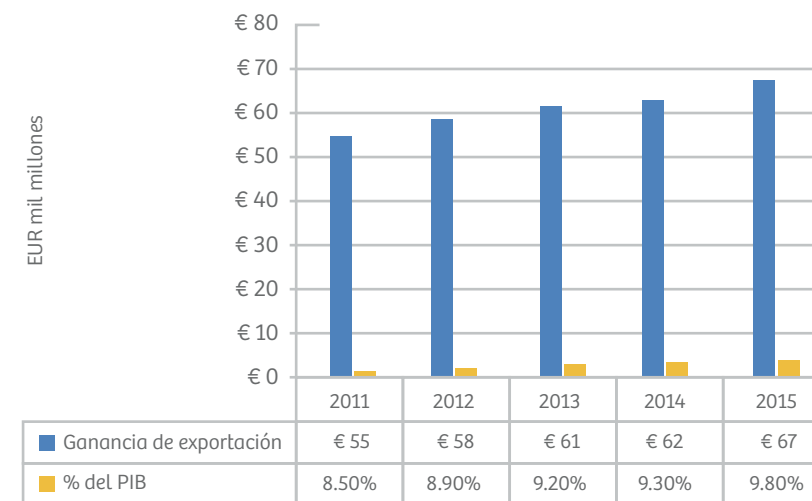
Varias de estas empresas se puede encontrar en la plataforma del 'Outsourcing Hub': <https://www.outsourcinghub.nl/ict-service-providers>

Países Bajos: Empresas según las personas empleadas (3er trimestre 2018)

Número de empleados	50-100	100-150	150-200	200-250	250-500	500-1000	1000-2000	2000 o más
Número de empresas (total)	6940	2535	1245	825	1645	805	425	285
Empresas de servicios TIC	280	85	35	20	45	15	5	5

Fuente: [CBS Statline](#)

Países Bajos: Uso de TIC en las empresas según el tamaño en personas empleadas

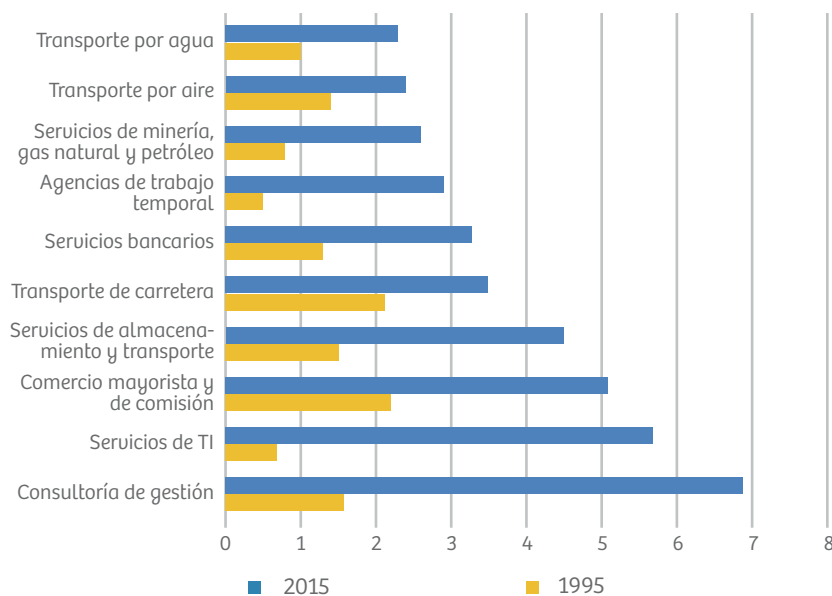
Fuente: [CBS Statline](#)Fuente: [CBS](#), 2016, figura por [ICI Business](#)

El valor total de todos los servicios exportados de los Países Bajos en 2015 fue por EUR 122 mil millones, lo cual resultó en una ganancia de EUR 67 mil millones. Estas ganancias crecieron 22% en los últimos 5 años y contribuyeron hasta 10% del PIB.

En la tabla superior se aprecia que el valor de los servicios exportados ha aumentado significativamente. En 2011 solo se obtuvieron EUR 55 mil millones de la exportación de servicios, en 2015 esto era EUR 67 millones, un crecimiento del 22% en solo cinco años. Eso es casi el 10% del PIB nacional que contiene EUR 683 mil millones, lo que significa que la exportación de servicios es un negocio importante en los Países Bajos.

Sin embargo, el valor agregado a los servicios exportados ha disminuido. Por cada euro de servicios exportados el valor agregado contribuyó con 67 céntimos a la economía holandesa en 1995 y solo 55 céntimos por cada euro en 2015. La disminución del valor se debe a la creciente popularidad de los Países Bajos como un mercado reexportador (por ejemplo, los pagos realizados a través de los Países Bajos para la explotación de la propiedad intelectual). Estos flujos de capital contribuyen menos al PIB nacional, pero es un dato interesante para empresas que quieren usar a los Países Bajos como un centro de negocio. ([CBS](#), 2016)

Exportación de servicios de los Países Bajos (EUR mil millones)



Fuente: CBS, 2016

Tradicionalmente los Países Bajos destaca en los servicios logísticos y ocupa una posición importante para el resto de Europa. En las últimas dos décadas la exportación de servicios se ha desarrollado a favor de la consultoría de gestión y los servicios tecnológicos. Con el creciente poder del uso de internet el valor de los servicios de TI exportados llegó a EUR 5 700 millones en 2015.

Inconsistencia de datos

En las diferentes estadísticas de la Oficina Central de Estadística (CBS) de los Países Bajos existe una inconsistencia de datos. Quiere decir que los datos de los gastos y comercio de los servicios TIC y las cifras de importación y exportación de servicios tecnológicos no tienen una relación lógica. Sin embargo, se puede brindar siguientes conclusiones:

- La exportación de servicios TIC o tecnológicos es mayor a la importación. Países Bajos es un proveedor neto de estos servicios.
- El servicio de informática es el servicio

- más importante para el comercio internacional de TIC de los Países Bajos.
- Los gastos en servicios TIC de las empresas y del gobierno están creciendo gradualmente.

Gastos y comercio de servicios TIC de empresas y gobierno en Países Bajos (en EUR millones)

	2005	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Gastos	22 568	25 554	25 837	26 061	26 294	26 094	27 219	28 832
Importación	5 607	6 090	6 674	6 382	6 671	6 618	6 254	6 469
Exportación	7 527	8 516	8 703	9 172	9 856	10 084	10 547	10 754
Re-exportación	419	319	370	334	309	263	157	142

Fuente: CBS - [ICT, kennis en economie 2017](#)

Importación y exportación de servicios tecnológicos (en EUR millones)

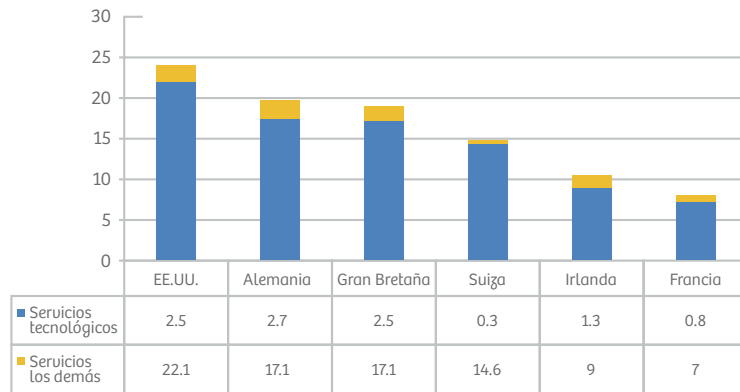
servicios	Importación				Exportación				Resultado neto			
	2014	2015	2016*	2017*	2014	2015	2016*	2017*	2014	2015	2016*	2017*
telecomunicación, informática e información	18 265	33 415	13 906	15 276	25 951	30 292	21 884	22 273	7 686	-3 123	7 977	6 997
Telecomunicación	2 670	2 499	2 469	2 337	3 495	3 941	3 849	3 984	825	1 442	1 380	1 646
Informática	14 392	29 963	10 412	11 916	20 256	23 285	14 327	14 246	5 864	-6 678	3 916	2 330
Información	1 203	953	1 025	1 023	2 200	3 066	3 707	4 043	997	2 113	2 682	3 021

Fuente: CBS

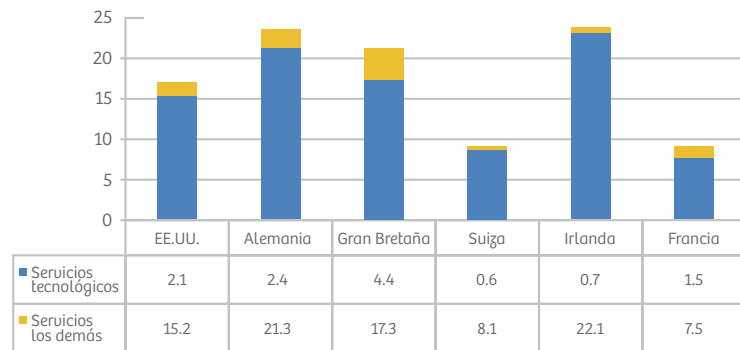
* 2016 y 2017 muestran cifras provisionales revisadas

Destinos y orígenes de los servicios

Países Bajos: Importación de servicios en 2017 (mil millones de euros)



Países Bajos: Exportación de servicios en 2017 (mil millones de euros)



Fuente: CBS, 2016, figuras por ICI Business

El principal destino no-europeo de las exportaciones de servicios holandeses es Estados Unidos, con un valor de EUR 17,3 mil millones en 2017. En Europa los principales destinos son Alemania con EUR 23,7 mil millones, Irlanda con EUR 22,8 mil millones y Gran Bretaña con EUR 21,7 mil millones. Gran

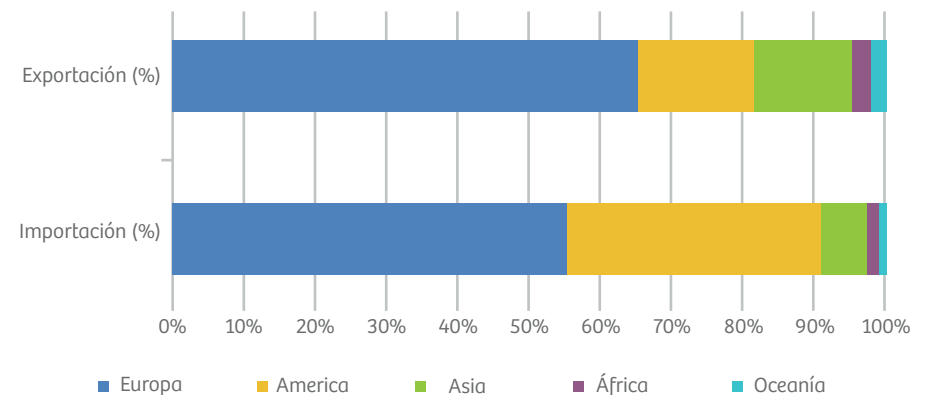
Bretaña es el destino principal para servicios tecnológicos (de telecomunicación, computación e información) con un valor de EUR 4,4 mil millones.

Los países destinos también tienen un papel importante para proveer servicios a los Países

Bajos. Destacando que los Estados Unidos es el proveedor más importante de servicios en general con un valor de EUR 24,6 mil millones. Asimismo, entre los principales

proveedores de servicios tecnológicos se encuentran Gran Bretaña y Alemania con un valor entre 2,5 y 2,7 mil millones cada uno en 2017.

Exportación / importación de Países Bajos de servicios por continente (%)



Fuente: CBS, 2017

El continente europeo es el principal mercado para el comercio de servicios holandeses. Casi dos tercios de las exportaciones de servicios holandeses tienen un destino dentro de Europa y el 56% de los servicios importados a los Países Bajos tiene origen europeo.

Los Estados Unidos tiene la mayor participación con un valor de EUR 24,6 mil millones, mientras que América Central y América del Sur representan solo EUR 2,27 mil millones en los servicios importados a los Países Bajos. (CBS, 2018)

Importación de Perú

Las relaciones comerciales en los servicios entre los Países Bajos y el continente sudamericano aún no están elaboradas como con los Estados Unidos, pero puede

Según CBS (2017), las Américas es el segundo continente de importancia para los servicios importados a los Países Bajos – con un porcentaje de 34,3% del total.

significar un indicación que aún existen oportunidades sin explorar. (CBS, 2018)

La importación de servicios tecnológicos desde Perú todavía representa un valor insignificante de EUR 1 a 4 millones.

Estos servicios están únicamente relacionados con el sector de telecomunicación y representan entre 4% y 6% del total de Suramérica.

Importación de servicios (en millones de EUR)	Perú				Suramérica			
	2014	2015	2016*	2017*	2014	2015	2016*	2017*
Todos servicios	33	33	97	66	1 571	2 824	2 277	2 239
Servicios de telecomunicación, computación e información	4	2	1	1	82	50	39	n.d.
- telecomunicación	4	2	1	n.d.	67	39	n.d.	n.d.
- computación	0	0	0	0	9	n.d.	10	n.d.
- información	0	0	0	n.d.	6	n.d.	n.d.	n.d.

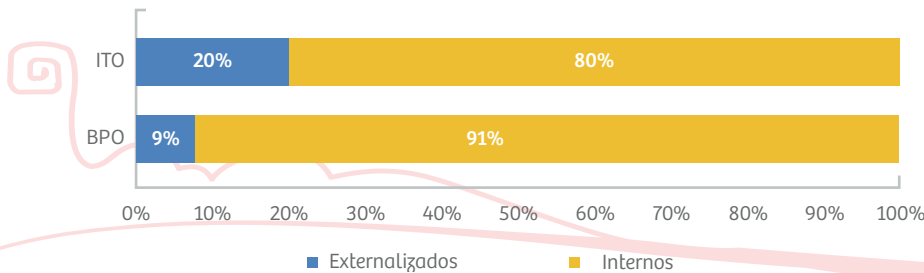
*cifras provisionales

Fuente: CBS Statline, figura por ICI Business

Externalización de servicios

El mercado de servicios externalizados en los Países Bajos es un mercado significativo. A pesar que no hay cifras exactas de tercerización en servicios específicos, los

porcentajes llegan a 9% para procesos de negocio (BPO) y hasta 20% para el sector de la tecnología de la información (ITO). Lo demás se organiza dentro de la empresa.

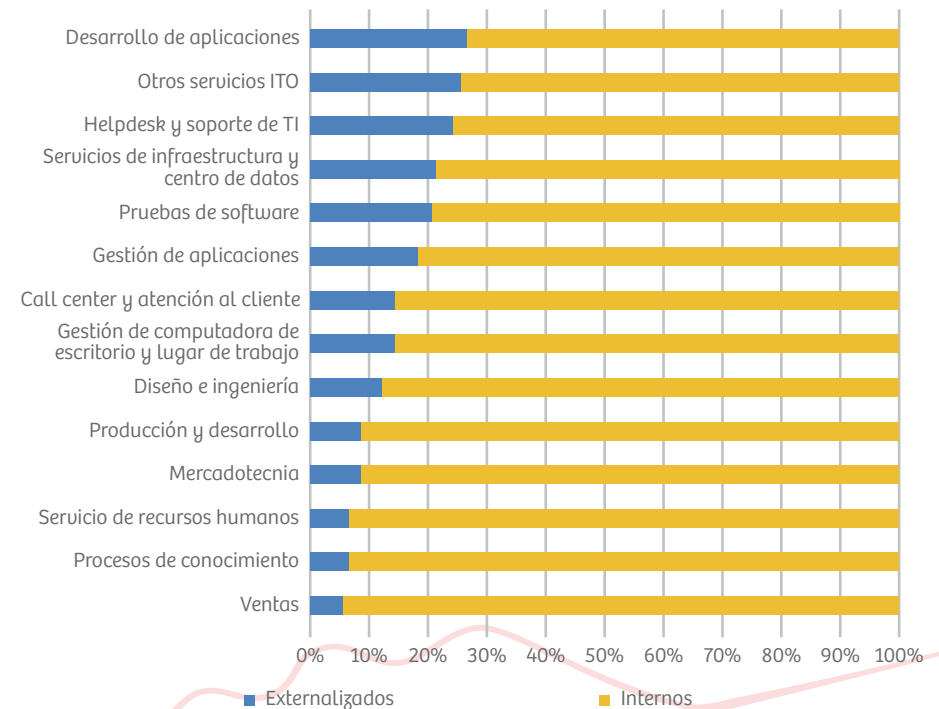


Fuente: EY, Outsourcing in Europe 2013

No todos los servicios son populares para ser subcontratados. En la tabla a continuación, se encuentran múltiples servicios de subcontratación de ITO y BPO clasificados según la frecuencia con la que se subcontratan. Los principales servicios son de ITO: Servicios como el desarrollo

de aplicaciones y asistencia técnica del helpdesk están externalizados en una cuarta parte de los casos. Los servicios de externalización menos populares son servicios de BPO como ventas, marketing y recursos humanos.

La externalización de diferentes tipos de servicios ITO & BPO, a nivel europeo



Fuente: EY, Outsourcing in Europe 2013

Empleo en los servicios de TI

Al centrarse en los servicios de TI, donde la mayoría de las oportunidades son para los servicios tercerizados, se nota una creciente escasez de empleados con las

habilidades de TI necesarias en la Unión Europea y también en los Países Bajos. El aumento de los empleados de TI no es suficiente para satisfacer la demanda.

La mayoría de los países de Europa occidental luchan contra la escasez de gente de TI adecuada. Los tres países europeos más grandes; Alemania (17%), Francia (12%) y el Reino Unido (22%) contribuyen con el 51% del total de empleos en el sector del TIC. En el 2015, también tienen la mayor escasez (en total 58%) de trabajadores capacitados. Países Bajos se encuentra en el quinto lugar.

Desde 2012 la cantidad de personas trabajando en el sector de TIC ha aumentado. Según los datos más recientes de [Eurostat](#) los Países Bajos tenían 422 mil personas especializadas en TIC en 2016 y según [CBS](#) eran 365 mil personas, lo que es alrededor del 4% o 5% del empleo nacional.

Relativamente muchos especialistas de TIC están representados en la rama de información y comunicación, así también en las empresas de energía, financieras y en el gobierno. La edad promedia ha subido: El porcentaje de profesionales de 45 años o más era 26% en 2006 y 40% en 2016. (Fuente: CBS - [ICT, kennis en economie 2017](#))

Países Bajos es el cuarto país más grande en la contratación de empleados de TI y el

quinto país europeo más grande en cuanto a la escasez de empleados de TI, después de Suecia. La tendencia en los Países Bajos es la misma que en cualquier otro país de Europa occidental. A saber, hay una escasez de trabajadores de TI capacitados y esta tendencia muy probablemente aumente en el futuro. Como conclusión, se necesitarán buscar empleados extranjeros o subcontratar más servicios de TI, debido a la escasez de mano de obra, lo que puede tener como resultado el incremento de la importación de servicios de TI y oportunidades nuevas para las empresas que ofrecen estos servicios en el extranjero.

10.5.3 Zonas o regiones de consumo y/o desarrollo

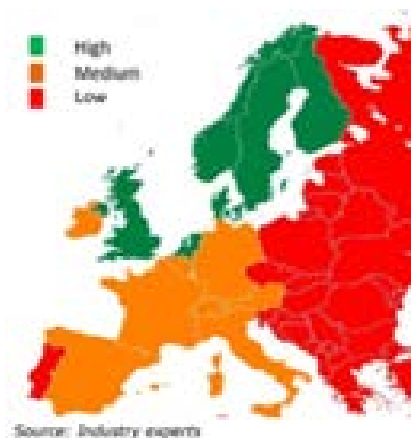
Los países europeos abiertos para la subcontratación

La externalización internacional no es igual de popular en todos los países europeos. Esto depende, por ejemplo, de la escasez de empleados de TI, el precio de los empleados en el país y la apertura a la colaboración internacional.

Fuerza laboral y exceso de demanda en el sector de la TIC

No.	País	Fuerza practica laboral 2012	Puestos de trabajo 015	Pronóstico de puestos 2020	Supuesto Exceso de demanda 2012	Supuesto Exceso de demanda 2015	Supuesto Exceso de demanda 2020
	EU 27*	7 403 000	7 503 000	7 950 000	274 000	509 000	913 000
1	Reino Unido	1 661 000	1 636 000	1 639 000	47 000	128 000	249 000
2	Alemania	1 261 000	1 299 000	1 425 000	82 000	121 000	156 000
3	Francia	888 000	912 000	898 000	27 000	47 000	87 000
4	Suecia	251 000	246 000	255 000	10 000	31 000	57 000
5	Países Bajos	328 000	337 000	374 000	9 800	23 000	34 000
6	Bélgica	187 000	189 000	196 000	7 600	16 000	30 000
7	Dinamarca	135 000	133 000	132 000	5 500	14 000	27 000
8	Finlandia	135 000	137 000	148 000	5 500	12 000	17 000
9	República Checa	153 000	153 000	156 000	4 700	8 200	13 000
10	Austria	142 000	145 000	156 000	5 800	8 700	11 400

Fuente: Comisión Europea en [CBI](#), 2015



Fuente: [CBI](#), 2015

En los países de Escandinavia, como Suecia, Dinamarca, Finlandia y Noruega, están muy abiertos a la externalización internacional. Una de las razones principales es que los costos son mucho más bajos en los países de Europa del Este o en los países de 'offshore' soluciones. También el Reino Unido y los Países Bajos están muy abiertos a la externalización internacional por la creciente escasez de empleados capacitados en TI.

En el resto de Europa occidental la subcontratación de servicios en el extranjero es menos urgente, aunque varios países están próximos a convertirse en un

mercado de externalización internacional. Otras regiones con salarios más bajos, por ejemplo Portugal y el este de Europa, se convierten en proveedores de servicios de TI. ([CBI](#), 2015)

Onshoring, nearshoring y offshoring

La subcontratación internacional en Europa se puede dividir en tres ubicaciones geográficas:

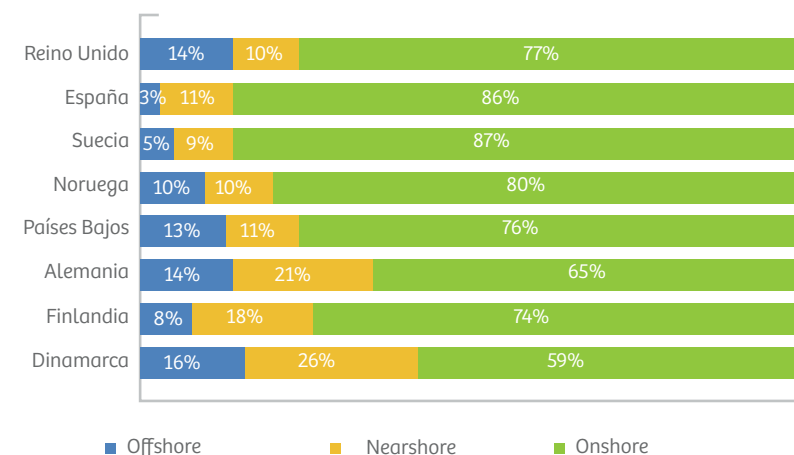
- Onshore
- Nearshore
- Offshore

'Onshore' significa que los servicios se subcontratan a empresas en el mismo

país. 'Nearshore' significa que los servicios están subcontratados cerca o en el mismo continente. Para los Países Bajos esto a menudo significa subcontratar a países de Europa del Este, como Polonia, Rumania o

los países Bálticos, donde los salarios son más bajos. Como tercera opción, 'offshore' significa externalizar los servicios a una ubicación en otro continente, como Asia, Medio Oriente, África o las Américas.

Distancia / ubicación de servicios subcontratados por país



Fuente: [EY](#), Outsourcing in Europe 2013

Geográficamente, la externalización onshore en el mismo país sigue siendo preferible a las otras dos opciones de externalización. Sin embargo, el porcentaje depende en gran medida del país. Por ejemplo, Dinamarca es el país europeo que está más activo en la externalización internacional con casi 42% de sus servicios del extranjero, y España mantiene 86% de sus servicios en nivel nacional.

Los países con mejor desempeño en la deslocalización intercontinental de servicios tecnológicos son Dinamarca, Alemania, Reino Unido y Países Bajos, que contratan entre 13 y 16% de sus servicios 'offshore'. Para los Países Bajos las ubicaciones extraterritoriales se están volviendo más populares, debido al aumento de los precios, tanto nacional como en los mercados cercanos.

Proveedores con ubicación 'offshore' compite fuertemente con las empresas de otras ubicaciones 'offshore' y proveedores tipo 'nearshore' y 'onshore'. Adicionalmente a una solución económica y una buena disponibilidad de empleadores técnicos, es necesario brindar un servicio similar que la competencia, quiere decir:

- Proporcionar excelentes medios de comunicación incluyendo el idioma (por lo menos un buen nivel de inglés).
- Estar disponible en el huso horario requerido.
- Estar equipado con las medidas correctas de seguridad y privacidad.

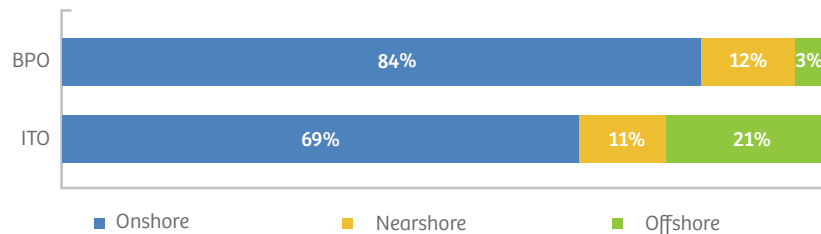
probable que las empresas busquen una solución 'offshore' para sus actividades de TI. Las soluciones para externalizar servicios de TI, de cerca o de lejos, están continuamente ganando popularidad, especialmente para desarrollar, mantener y probar aplicaciones, como soporte técnico del usuario final.

La mayor dependencia de la tercerización se debe principalmente a la dificultad de muchas empresas para administrar procesos complejos de TI de una manera rentable. Es allí donde proveedores de TI en el extranjero pueden contribuir a la solución. (Consultancy.uk, 2015)

Oportunidades para la deslocalización de servicios

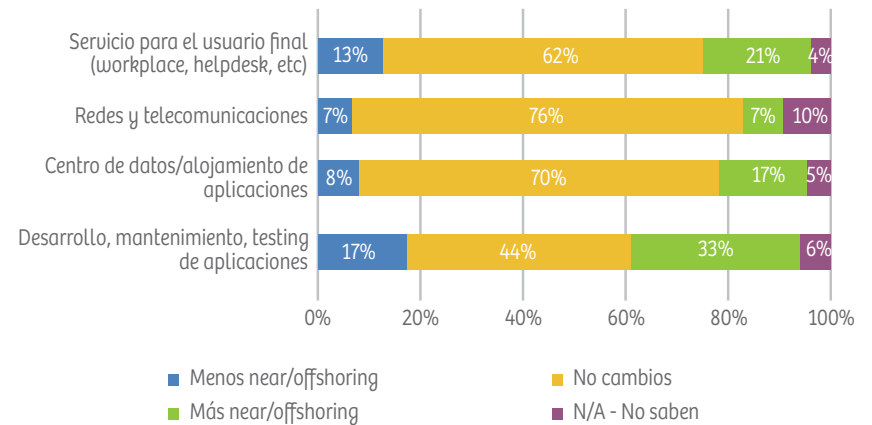
Cuando se comparan los servicios en procesos de negocios y de TI, es más

Países Bajos: Ubicación de servicios subcontratados ITO/BPO



Fuente: EY, Outsourcing in Europe 2013

Países Bajos: encuesta entre las empresas

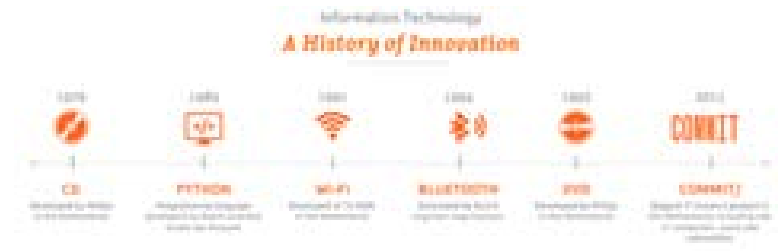


Fuente: Consultancy.uk, 2015

Centros tecnológicos holandeses

Países Bajos tiene una larga historia de innovación en tecnología de información. Philips, una de las empresas pioneras holandesas en TI y otras tecnologías, desarrolló, por ejemplo, el CD en 1979 y el DVD 16 años después. Además,

en los Países Bajos se desarrollaron dos funciones utilizadas diariamente por millones de personas en todo el mundo, a saber: Wi-Fi y BLUETOOTH. Los Países Bajos son un país que impulsa nuevas innovaciones tecnológicas. (Netherlands Foreign Investment Agency, 2018)



Fuente: [Netherlands Foreign Investment Agency \(NFIA\)](http://Netherlands Foreign Investment Agency (NFIA)), 2018, figura por el NFIA

Países Bajos no cuenta con una región especializada en tecnología, sino que se gestiona mediante una red de ciudades y universidades por todo el país, ofreciendo un clima innovador y favorable a la tecnología. Ejemplos de ciudades tecnológicas importantes de Países Bajos son las siguientes:

- **Amsterdam**

Ámsterdam no solo es la capital de los Países Bajos, sino también conocida como la tercera capital de nuevas empresas ('start-ups') en Europa. La ciudad alberga múltiples programas como [StartupAmsterdam](#) y [StartupDelta](#) para ayudar a los 'startups' tecnológicos, entre otros, a establecerse y crecer. La ciudad también alberga el [Amsterdam Science Park](#), que alberga instalaciones técnicas y de investigación, centros científicos y bases de datos comerciales.

Un ejemplo del éxito de la ciudad es la empresa FinTech [Adyen](#), que se fundó en Ámsterdam. La compañía tiene un valor de US\$ 2,3 mil millones ahora y brinda servicios a Netflix, Uber, Spotify y Airbnb.

- **Eindhoven**

Eindhoven es la ciudad fundadora de Philips Electronics, que ha sido la

empresa más importante en cuanto a electrónica se refiere en Holanda. Junto a Philips, Eindhoven también alberga el [High Tech Campus](#), donde nuevos talentos en tecnología se encuentran con 140 empresas de alta tecnología como IBM, Philips e Intel. Además de generar nuevos talentos tecnológicos se lleva a cabo investigaciones en las instalaciones académicas y de I+D de la ciudad. La [Universidad Tecnológica de Eindhoven](#) tiene una excelente reputación más allá de la frontera holandesa.

- **Groningen**

Groningen, una ciudad en el norte de los Países Bajos, es una ciudad bastante pequeña pero también conocida como 'la ciudad del talento'. Según Deloitte Fast50, Groningen tiene la mayor cantidad de startups tecnológicas exitosas después de Amsterdam. Además, Google abrió su segundo centro de datos en Groningen.

- **Delft**

Con la [Universidad Tecnológica de Delft](#) la ciudad cuenta con una población de estudiantes tecnológicos más grandes en los Países Bajos. Además de albergar una de las mejores universidades tecnológicas de Europa, también alberga la incubadora de

'startups' tecnológicos [YES!Delft](#). Esta organización apoya a las empresas de tecnología de inicio, y con sus 12 años de experiencia ya ha ayudado a 200 de ellas en el pasado. La ciudad también alberga Fox-IT, una empresa importante cuando se trata de encontrar nuevas soluciones en seguridad cibernética.

- **The Hague**

La Haya es cuando se trata de tecnología, principalmente conocida como el grupo de seguridad en Europa, ya que alberga el [The Hague Security Delta Campus](#). Este clúster es una red no solo de negocios, sino también de instituciones gubernamentales y de conocimiento. El objetivo de esta organización es crear formas innovadoras para mejorar las medidas de seguridad en línea.

La organización apoya nuevas empresas especializadas en seguridad para estimular su crecimiento. Un ejemplo del éxito es la exitosa startup HackerOne. En esta plata-

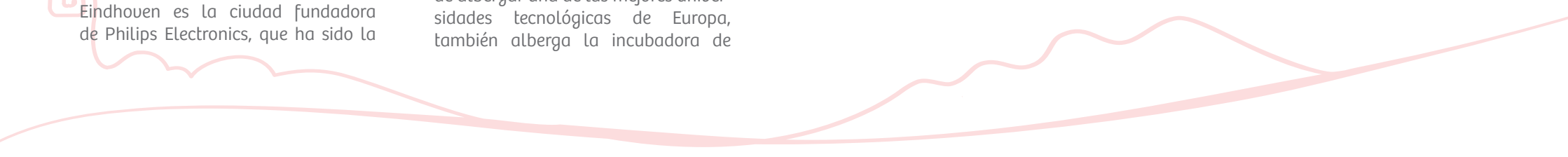
forma, las empresas pueden contratar hackers éticos para encontrar errores y problemas de seguridad en sus sistemas operativos. De esa forma, las empresas pueden mejorar sus puntos débiles.

Fuente: [e52](#), 2017, entre otros)

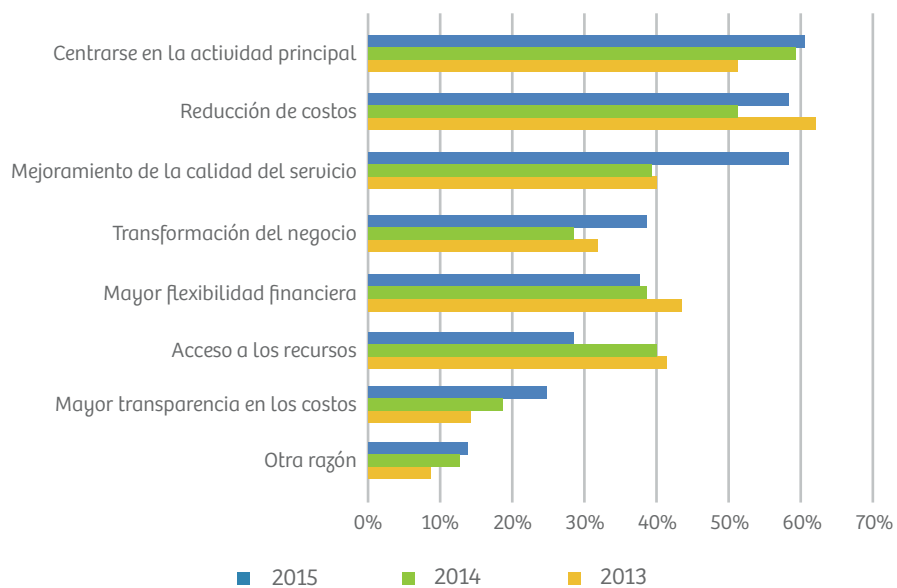
10.5.4 Requerimientos y exigencias del mercado

Motivación para subcontratación

Como proveedor de servicios, es muy importante saber por qué las empresas realmente quieren subcontratar. De esta forma, es fácil conocer las características más importantes que deberán tenerse en cuenta al ofrecer estos servicios. Las tres razones principales por las que las empresas en los Países Bajos buscan servicios externalizados, se muestra el gráfico abajo: El enfoque al negocio principal, la reducción de costos y la mejora de calidad del servicio. Eso está confirmado en otras investigaciones de Deloitte y Ernst&Young.



Motivación para empresas holandesas de subcontratar servicios



Source: Consultancy.uk, 2015

- **Enfoque al negocio principal**

En el 2015, el principal impulsor para que las empresas subcontrataran fue el mayor enfoque a los negocios. Es una estrategia que resulta en mejor eficiencia y flexibilidad de la empresa porque se aplicará un mayor esfuerzo en los procesos en los que la empresa está especializada. Como muchos procesos de TI no es parte del negocio principal podría ser subcontratado con mayor calidad. En retro aspecto, la dependencia de proveedores subcontratados puede llegar a ser un riesgo.

- **Reducción de costos**

La reducción de costos sigue siendo uno de las principales razones para que las empresas decidan a subcontratar los servicios tecnológicos. Por temas económicos buscan a menudo la solución en el exterior.

Al observar el salario promedio de los empleados peruanos y holandeses, hay una diferencia promedio de EUR 2 000 por mes. Aunque, para un empleado de TI holandés poco calificado o joven, la

diferencia podría ser menor. Combinando la diferencia salarial y la escasez de empleados de TI, subcontratar servicios de TI a Perú puede ser atractivo desde un punto financiero.

Salario promedio de un profesional en TI en Los Países Bajos	Salario promedio de un profesional en TI en Perú
Según Tweakers, el salario bruto promedio de un empleado holandés de TI es de EUR 3 434,75 al mes. El salario varía mucho según la edad, la experiencia, los lenguajes de programación y otras habilidades que los empleados dominan. La mayoría de los salarios brutos se encuentran entre EUR 2 000 y EUR 4 000 al mes. Fuente: (Tweakers, 2014) , (CBS, 2011)	Un empleado de TI educado gana un promedio de salario bruto de EUR 1 275 por mes. Fuente: (Worldsalaries, n.d.)

Sin embargo, comparando la tarifa para un desarrollador de aplicaciones en nivel mundial, las regiones más atractivas económicamente siguen siendo Asia (USD 18-40) y Europa del este (USD 25-40). América Latina mantiene tarifas poco más elevados (USD 30-50). Fuente: [Accelerance](#), 2018

- **Mejora de calidad**

La mejora de calidad ha ganado importancia como impulsor de subcontratación en los Países Bajos. Es una buena señal que la industria de servi-

cios subcontratados esté madurando. Muchas empresas se dan cuenta que pueden incrementar la calidad de sus actividades de TI cuando involucran proveedores especializados.

Fuentes: [\(Consultancy.uk, 2015\)](#), [\(EY, 2013\)](#), [\(Deloitte, 2016\)](#)

Requerimientos legales

Hay algunos requisitos legales que cada empresa de tercerización tiene que cumplir, estos son los siguientes:

Requerimiento	Descripción
Derechos del autor (copyright)	La directiva de derechos de autor existe para proteger los datos que produce el autor. Esto significa que es ilegal reproducir datos existentes sin el consentimiento del autor.
Protección de datos personales	La Directiva (UE) 2016/680 y la Regulation (EU) 2016/679 son las dos directivas europeas activas para proteger los datos personales de los usuarios europeos de Internet. Se utilizan en la Unión Europea para proteger la libre circulación de datos europeos y están activos desde 2016. Aspectos destacados importantes en las directivas son que los datos personales solo pueden utilizarse después del permiso de ese usuario específico. Cuando se les otorga permiso, todos los datos deben manejarse de manera segura y confidencial, para proteger a cada usuario lo mejor posible. Estas directivas también se aplican para empresas no-residentes en Europa pero utilizan datos europeos.
Directiva de e-privacidad	Esto se centra específicamente en la protección de los datos relativos a todas las comunicaciones enviadas a través de una plataforma electrónica. Por ejemplo, es ilegal enviar spam a los usuarios y hay un conjunto estricto de reglas que deben tenerse en cuenta al usar 'cookies de internet'.

Requisitos del cliente

Dependiendo del cliente, pero también del proveedor del servicio, habrá algunos requisitos adicionales para tomar en cuenta. A todos los proveedores se recomienda cumplir con los requisitos que se refieren a la calidad y la seguridad. Otros requisitos dependerán del sector en el que opere el proveedor del servicio. Por ejemplo, la industria financiera y bancaria es una industria rigurosamente regulada en la que cada empresa relacionada con esa industria debe cumplir con BASEL II y BASEL III.



Normas e certificaciones	Categoría	Descripción
ISO 9001:2015	Calidad	ISO 9001: 2015 es el mejor ejemplo de un estándar de gestión de calidad. Asegura que se brinden productos y servicios consistentes y de calidad a cada cliente. Si cumple con la norma ISO 9001: 2015 puede convertirse en una certificación. Esta certificación no es obligatoria cuando se vende en el mercado europeo, pero a menudo se exige a los compradores cuando entran en el negocio con otro socio. Especialmente para compañías 'offshore' y 'nearshore' esto puede ser una forma de probar la calidad del producto o servicio que se brinda.
ITIL / ISO 20000	Calidad	En el sector de TI también las prácticas de ITIL (Information Technology Infrastructure Library) son comunes para los procesos de gestión, especialmente para la gestión de servicios. La norma ISO 20000 está alineado con las prácticas de ITIL.
CMMI	Calidad	CMMI, también conocido como estándar de gestión de capacidades, es otra calificación de gestión de calidad utilizada y podría ser una alternativa para ISO. Específicamente para los servicios es el CMMI for Services que garantiza la calidad de cada servicio brindado.
ISO 27000	Seguridad	Además de la calidad, la seguridad de datos es un gran desafío para muchas empresas y es por eso que la mayoría de los compradores europeos esperan que un proveedor cumpla con los estándares dentro de la serie ISO 27000.
BASEL II e BASEL III	Específico del sector	BASEL II y BASEL III son acuerdos que establecen los estándares que son necesarios para cumplir cuando se trabaja en la industria financiera o bancaria.
ISAE 3402		ISAE 3402 es un estándar de seguridad. ISAE 3402 prescribe informes de control de la organización de servicios, que ayudan a garantizar a los usuarios de servicios y clientes de la organización
HL7	Específico del sector	HL7 se usa en la industria de la salud. Estas reglas establecen un marco de cómo la información de salud electrónica puede ser utilizada, intercambiada y almacenada.

PCI DSS	Específico del sector	El Consejo de estándares de seguridad PCI guía las reglas establecidas para todos los datos que son intercambios con respecto a los datos de la tarjeta de pago. El objetivo de PCI DSS es la protección de información confidencial.
COPC or EN 15838	Específico del sector	COPC y EN 15838 son dos instancias que pueden garantizar la calidad de la gestión de clientes y los centros de contacto en general. Esta norma garantizará la calidad del servicio y la protección de los datos del consumidor.
Code of Practise for Cloud Service Providers	Específico del sector	Este código de práctica puede ser utilizado por los proveedores de computación en la nube. Mejora la transparencia en la industria y la calidad de los servicios ofrecidos.
Normas de RSE y de sostenibilidad	RSE	Países Bajos lidera, con un 29% de los encuestados holandeses que indican que la contratación externa sostenible será una tendencia en el futuro. Esto podría explicarse por el hecho de que el gobierno holandés ha lanzado una agenda de sostenibilidad para estimular a las compañías holandesas a estar altamente enfocadas en la reducción del CO2 y la sostenibilidad. (Fuente: EY, 2013 Outsourcing in Europe) En nivel nacional Los Países Bajos tienen una escala de desempeño en Responsabilidad Social Empresarial (RSE) , basado en normas de RSE y de sostenibilidad, por ejemplo ISO 26000 e ISO 14001.

Ferias, organizaciones y más

Hay dos organizaciones principales en el nivel Europeo que se dedican a los servicios empresariales, servicios de TI y la externalización en general. Estos son los siguientes:

- **The Global Sourcing Association (GSA)**
- <http://www.gsa-uk.com/about-us/>
- Global Sourcing Association (anteriormente conocida como European Outsourcing Association)

es la asociación para la industria de abastecimiento global. Son el hogar de 'Global Sourcing Standard'. Estos contienen todo tipo de mejores prácticas y otros programas respaldados no solo por proveedores sino también por sus compradores.

- **European Business & IT Services (EUBIS)**
- <http://www.outsourcing-provider.org/>

- EUBIS es un directorio corporativo y de documentos fácil de usar para la industria global de servicios TI y de negocios. Ofrecen dos tipos de servicios; 1.) La publicación de perfiles de la empresa para ponerse en contacto con proveedores de servicios, socios o clientes y 2.) un directorio de documentos que brindan más información sobre las reglas que debe cumplir al proporcionar servicios externalizados.

Source: [CBI](#), n.d.)

Para establecer conexiones en la industria, podría ser interesante asistir a las siguientes ferias de TI en los Países Bajos. Ninguna feria está especializada en la subcontratación de servicios tecnológicos y no ofrece una buena plataforma comercial para empresas extranjeras de servicio, pero se prestan para combinarlo con una visita de negocio.

- **IBC 2018**
 - Septiembre (anual)
 - Lugar: Rai, Amsterdam
 - <https://show.abc.org/abc-exhibition>
 - IBC es un espectáculo de medios, entretenimiento y tecnología. La Exposición IBC abarca quince salas y alberga a más de 1.700 expositores relacionados a la creación,

gestión y entrega de medios electrónicos y entretenimiento. Antes y durante la feria también hay una [conferencia](#) de 5 días. En general, es una feria interesante para conectar con clientes potenciales. Sin embargo, debido al tamaño de la feria y la variedad que se ofrece, será importante verificar si hay empresas potencialmente interesadas en la contratación externa.

- **Infosecurity**
 - Octubre (anual)
 - Lugar: Jaarbeurs Utrecht
 - <https://www.infosecurity.nl/?languageEN>
 - Infosecurity.nl aborda los problemas actuales de seguridad de TI y es una necesidad para todos los profesionales de TI y se debe principalmente a las empresas de tercerización que ofrecen servicios de seguridad cibernética. La feria es interesante para hacer nuevos contactos con socios potenciales, asistir a talleres y obtener información sobre el sector.
- **ICT 2018**
 - Mayo (anual)
 - Lugar: Midden Nederland Hallen, Barneveld
 - <https://www.ict2018.nl/>

- ICT 2018 es una feria de TIC holandesa de un día principalmente sobre las tendencias y las innovaciones en la industria. Se hablará sobre la legislación modificada, las oportunidades en la industria y las perspectivas futuras. Debido a que la feria se centra principalmente en la TIC en general y no realmente en la subcontratación y porque se celebrará en holandés, la feria es menos conveniente para empresas extranjeras.

funcionar como base de datos y punto de información para proveedores extranjeros.

- **Project-IT**

- <https://project-it.nl/>
- Project-IT es una plataforma con el objetivo de conectar a personas de TI independientes u organizaciones de TI con proyectos subcontratados. Estos trabajos solo se basan en proyectos y no se basan en una relación a largo plazo.

- **Amazon Mechanical Turk**

- <https://www.mturk.com/>
- Mturk es un ejemplo de una plataforma donde se unen demanda y oferta. Aunque no está especializado en servicios de ITO o en los Países Bajos, podría ser interesante investigar las posibilidades de ofrecer servicios a través de esta plataforma porque funciona en todo el mundo.

Los medios de subcontratación y de TI:

- **Outsource Magazine**

- <http://outsourcemag.com/>
- Outsource Magazine ofrece contenido para los formadores de opinión y tomadores de decisiones en la comunidad de abastecimiento

global. Es un recurso para noticias, puntos de vista, análisis y liderazgo de pensamiento.

- **IT executive**

- <https://itexecutive.nl/>
- IT Executive es una plataforma en línea que ofrece múltiples revistas relacionadas con cualquier tipo de tecnología. Ofrecen revistas como CDO, especializadas en tecnología empresarial, CIO, sobre visión y estrategia, y muchas más.

Recomendaciones

Al ofrecer servicios tecnológicos en el mercado europeo u holandés, es crucial especializarse. Es posible especializarse en un segmento de mercado vertical como macrodatos ('big data') o computación en la nube ('cloud computing'), o en un segmento horizontal como finanzas o automotriz. Además de la especialización, para vender en el mercado europeo, es importante cumplir con todas las regulaciones necesarias y requisitos de los clientes en tema de seguridad y calidad - esto es principalmente importante para las compañías offshore para compararse con la oferta de servicios tecnológicos locales.

Las principales razones de subcontratación son: el interés de enfocar en los

negocios centrales, la reducción de costos y la mejora de la calidad. Existen cada vez más oportunidades para soluciones "offshore" para servicios de TI, debido a la creciente escasez de trabajadores capacitados en Europa occidental, así también en los Países Bajos.

Empresas en los Países Bajos están abiertas para la subcontratación, también de empresas extranjeras. Esto puede ofrecer oportunidades para las empresas peruanas que ofrecen un buen servicio de calidad y a un nivel de precios más bajo que los proveedores de servicios en los Países Bajos. Sin embargo, es clave diferenciarse de otros países proveedores y exceder las expectativas de calidad.

Las principales recomendaciones para tener en cuenta al ingresar al mercado holandés:

- Ofrecer un servicio bastante económico, pero bien organizado y de alta calidad, para hacerlo suficientemente atractivo para empresas holandesas subcontratar los servicios en Perú. Siempre hay que compararse en el mundo globalizado y buscar una ventaja única.
- Especializarse en un servicio o industria específica para mejorar la calidad y reducir el mercado objetivo.

Además existen ferias enfocadas en sectores específicos, como la TIC en la logística ([ICT & Logistiek](#)), la TIC en la salud ([Zorg en ICT](#)) y la TIC en la educación ([IPON](#)).

Las plataformas para subcontratar servicios:

- **Platform Outsourcing**

- <https://www.platformoutsourcing.nl>
- Platformoutsourcing.nl es una plataforma con [miembros](#) relacionados con la subcontratación de servicios (proveedores y clientes) que tiene como objetivo esforzarse por una mayor profesionalización de la contratación externa en los Países Bajos. También puede

11

11. Priorización de productos

- Asegurar el cumplimiento con las certificaciones de calidad y seguridad más importantes. En la percepción de una empresa holandesa un proveedor 'offshore' contiene más riesgo, y por lo tanto es necesario probar que se brinda la misma o mejor calidad que los proveedores locales.
- Tener en cuenta las diferencias en tiempo e idioma. Un buen nivel de inglés es un mínimo y en algunos casos hay que tener una hora de servicio durante la noche.
- Mantener una conciencia cultural: Comunicación es una habilidad muy requerido en los servicios. Es preferible contar con un líder de proyecto que entienda bien a la ética de trabajo y el estilo de comunicación en los Países Bajos.
- Ofrecer servicios a través de plataformas en línea o asistir a ferias comerciales para establecer conexiones locales.



Se han priorizado un grupo inicial de 10 bienes y servicios para elaborar sus respectivos perfiles que permitan contar con una visión integral del mercado existente para dichos productos en los Países Bajos. 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 puedan generar en el mercado holandés.

Los perfiles de productos seleccionados son:

PRODUCTO	SECTOR
Merluza	Alimentos
Pota	Alimentos
Langostino	Alimentos
Productos de cacao y derivados	Alimentos
Pimientos / ajís frescos	Alimentos
Aceites naturales	Alimentos
Prendas de bebe y niño tejido punto y plano	Vestimenta
Productos de alpaca (no se incluye peletería)	Vestimenta
Aplicaciones móviles	Servicios
Animación	Servicios

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

detallada de los productos peruanos con potenciales en el mercado holandés.

12

12. Oportunidades comerciales para productos peruanos (bienes y servicios)

12.1 Cafés especiales

12.1.1. Introducción

El Café es una bebida que está anclado en la cultura holandesa y es un producto que se consume durante cientos de años. La empresa Douwe Egberts, de origen holandesa, es una de las empresas cafeteras más antiguas del mundo. El café en los Países Bajos es una bebida importante, tanto en la vida social como laboral.

En los últimos años ha aumentado el interés por los cafés especiales, pero también ha llegado a ser un producto conveniente. Este desarrollo es evidente por la creciente oferta de cafés de origen, el alto grado de calidad y cafés certificados. La venta de café en grano y las cápsulas están ganando mercado del café molido.

12.1.2. Mercado

Posición

Países Bajos ocupa el octavo puesto en la importación de café (tostado y no-tostado). En la importación de café tostado toma la cuarta posición, después de Francia (1), Estados Unidos (2) y Alemania (3). Sin embargo, la mayoría de la importación de granos tostados se procesa en Europa.

Esto indica una gran importancia que tiene el procesamiento de café en los alrededores de los Países Bajos y la importación de marcas europeas.



Rango	Importación de café	Toneladas
1	Estados Unidos	1 582 501
2	Alemania	1 203 710
3	Italia	623 432
4	Japón	409 750
5	Francia	390 864
6	Bélgica	322 910
7	España	321 437
8	Países Bajos	277 140
9	Canadá	262 180
10	Reino Unido	256 676

Fuente: ITC Trademap

Del total de las 277 mil toneladas de café importado en 2018 (incluyendo café verde, tostado, descafeinado y procesado), casi la mitad (129 mil toneladas de café) había sido re-exportado sin o con transformar.

Desarrollo de mercado holandés

La demanda en los Países Bajos por el café verde ha sido estable durante los últimos 5 años: alrededor de 140 a 145 mil tone-

ladas con un precio de alrededor 3 USD/kg. El excedente de importación de unos 50 mil toneladas en 2018 se ha re-exportado, o utilizado para tostar y sostener la creciente exportación holandesa de café tostado.

El saldo neto de exportaciones de café tostado ha aumentado de 2 mil toneladas en 2016 a 24 mil toneladas en 2018



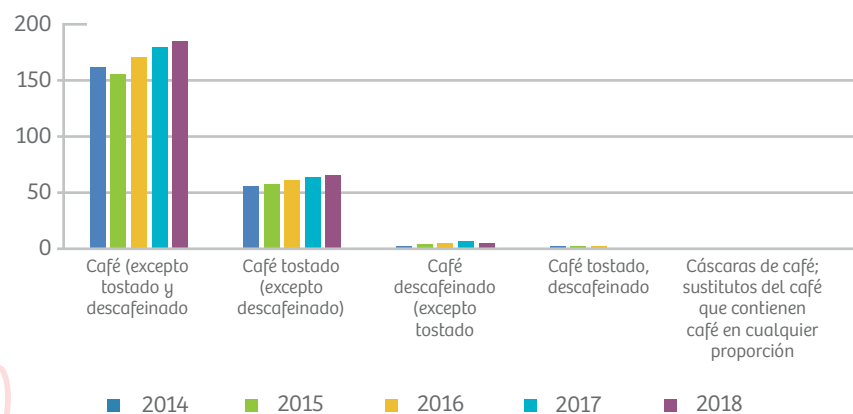
siendo Francia el mercado con mayor destino. Además de algunos grandes cafeteros centralizados como Douwe Egberts, Pelican Rouge y Starbucks que procesan café en los Países Bajos, el número de tostadores independientes y artesanales están aumentando.

En la importación el valor del café tostado también ha aumentado y con un ritmo más rápido que el volumen: esto puede ser una señal que el consumidor está dispuesto a pagar más por un producto con un procesamiento superior. Dentro de

este desarrollo se encuentran productos innovadores (como capsulas) y cafés especiales.

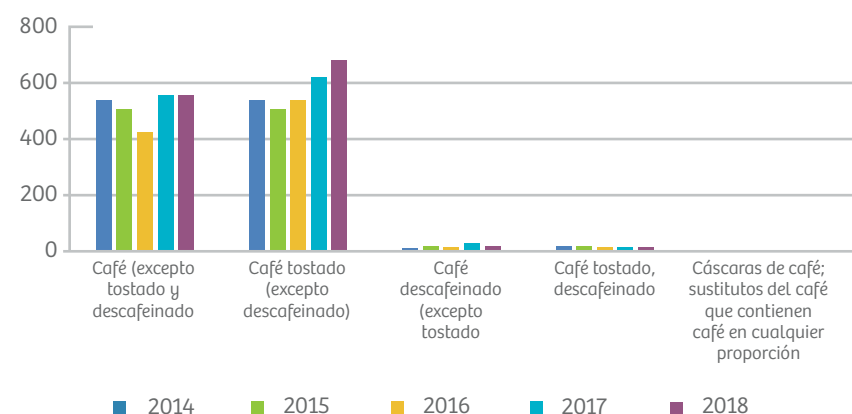
El crecimiento del comercio de café tostado no necesariamente quiere decir que haya una oportunidad para la exportación de café tostado de origen como Perú. Prácticamente todo el café está tostado dentro de Europa y por su mayoría es un mercado dominado por las marcas grandes con consumo masivo que dependen de una estrategia de precio.

Países Bajos: Volumen de importación de café miles de toneladas



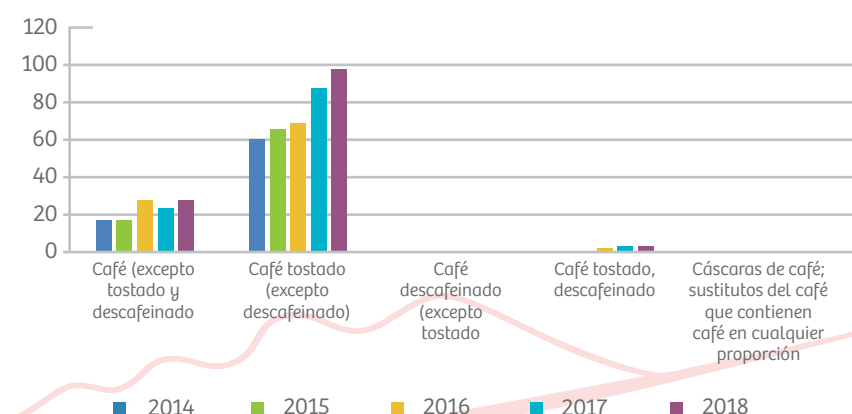
Fuente: ITC Trademap

Países Bajos: Valor de importación de café USD millones



Fuente: ITC Trademap

Países Bajos: Volumen de exportación de café miles de toneladas



Fuente: ITC Trademap

Origen de café y competencia

La importación de café verde generalmente se realiza directo de origen o vía los puertos en Bélgica o Alemania (países vecinos). La competencia de origen varía:

- Brasil es el mayor proveedor de café a nivel industrial.
- Vietnam tiene una reputación de café robusta para mezclar, pero está mejorando su oferta en los últimos años.
- Centro América, Colombia, Indonesia y Perú pertenecen dentro de los exportadores más importantes para los Países Bajos e incluyen varios proveedores de cafés de alta calidad. Perú es conocido por su café orgánico.

- Kenia, Etiopia, Uganda y México no están dentro del top 10, pero también suministran a los Países Bajos entre 2 y 6 millones de USD de café, entre ellos algunos cafés especiales.

El café tostado es importado de países europeos con capacidad de producción como Alemania, Francia, Bélgica y Polonia. Considerando el valor/kg, Francia, Italia y Suiza son los países más especializados, ofreciendo cafés más especiales o marcas de café de alto valor.

Proveedores de café a los Países Bajos en 2018							
090121 Café tostado (excepto descafeinado)				090111 Café (excepto tostado y descafeinado)			
País exportador	Miles de USD	Toneladas	USD/KG	País exportador	Miles de USD	Toneladas	USD/KG
Mundo	675943	72847	9,28	Mundo	552540	190009	2,91
Alemania	213486	31163	6,85	Bélgica	289798	108411	2,67
Francia	197642	8211	24,07	Brasil	64430	24375	2,64
Bélgica	61486	8444	7,28	Alemania	47976	14912	3,22
Polonia	58321	8663	6,73	Colombia	28829	7189	4,01
Italia	44420	3675	12,09	Honduras	22080	7168	3,08

Proveedores de café a los Países Bajos en 2018							
090121 Café tostado (excepto descafeinado)				090111 Café (excepto tostado y descafeinado)			
País exportador	Miles de USD	Toneladas	USD/KG	País exportador	Miles de USD	Toneladas	USD/KG
Luxemburgo	35853	4592	7,81	Vietnam	14855	7414	2,00
Reino Unido	32631	4556	7,16	Guatemala	13813	2848	4,85
Suiza	6343	234	27,11	Costa Rica	11714	2371	4,94
España	5990	652	9,19	Perú (#9)	11591	3655	3,17
Republica Checa	4723	529	8,93	Indonesia	6584	1345	4,90
(...)							
Perú (#62)	2	0	n.d.				

Fuente: ITC Trademap

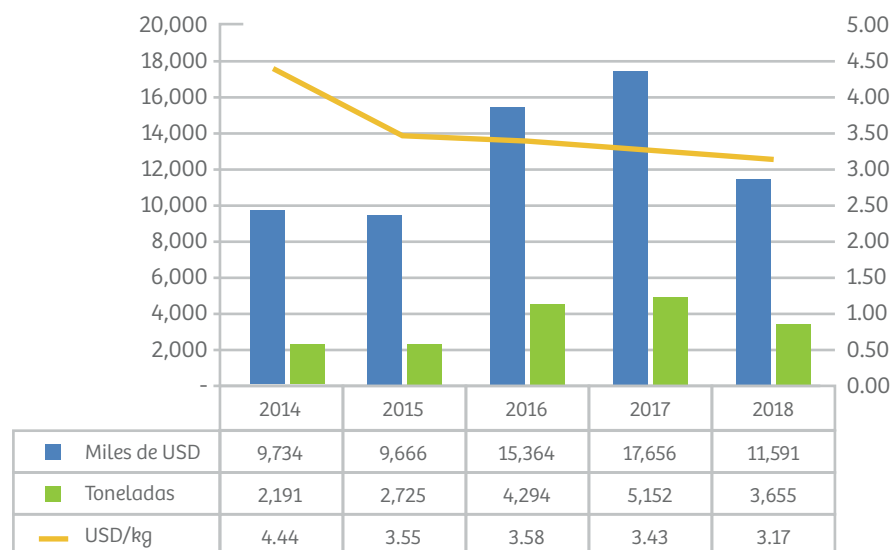
Posición de Perú

En los últimos cinco años, Países Bajos ha importado entre 2,2 y 5,2 mil toneladas de café y prácticamente todo consistía en café verde.

En los últimos años, Perú ha alcanzado una buena producción y se distingue con los cafés especiales u orgánicos, factores en los cuales se sustenta que la importación cuenta con potencial de crecimiento.

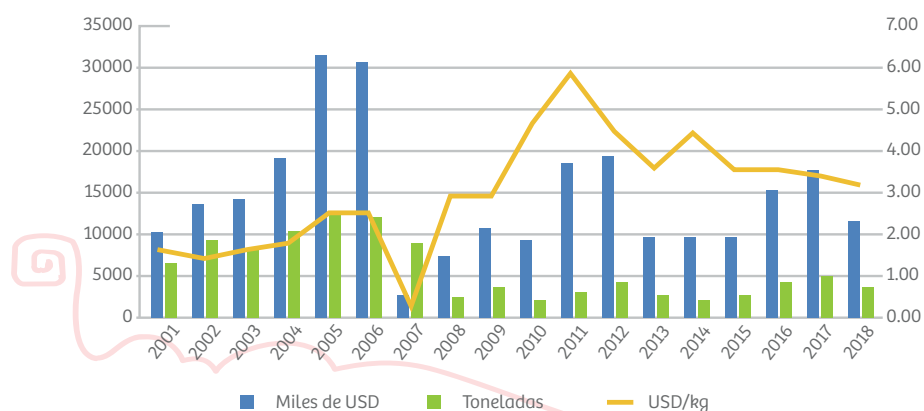
Los Países Bajos es el tercer mercado más importante para Perú en 2002, 2003 y 2005, pero luego Perú favoreció a otros mercados europeos como Suecia, Reino Unido e Italia o exportaba vía otros puertos en países vecinos como Bélgica o Alemania para llegar a los Países Bajos.

Países Bajos: Importación de café verde de Perú



Fuente: ITC Trademap

Países Bajos: Importación de café de Perú



Fuente: ITC Trademap

12.1.3. Tendencias

Consumo

Países Bajos está entre los mercados con **mayor consumo de café per cápita**; así como algunos países escandinavos. El estimado de consumo diario por habitante varía entre 2,4 y 4 tasas, dependiendo de la fuente. Según la oficina estadística de Países Bajos el consumo promedio es 4 tasas por día y el consumo es mayor en los hombres y se incrementa en las personas de mayor (CBS/[RIVM](#)).

El volumen del consumo es estable, pero en promedio la calidad del café que se consume ha mejorado.

Formas de consumo y diversidad

Hoy en día existe una amplia diversidad de cafés y formas de consumo. El café filtrado sigue siendo el más favorable, seguido por los almohadillas de café ([Senseo](#)), pero el crecimiento se encuentra en las cápsulas y los granos de café (café barista).

Alrededor del **12% de la población tiene una máquina** de café en casa para cápsulas como Nespresso, pero también están disponibles con las marcas de L'Or, Douwe Egberts (JDE) o marca privada como Perla (Ahold).

En la hostelería los cafés en base de expreso son los más populares. A pesar que el café filtrado (lento) parece estar reapareciendo en las cafeterías, las cifras muestran que en los últimos años el consumo de café filtrado ha aumentado a comparación del café en grano. En el mercado de servicios de alimentos como bares y restaurantes más del 80% usa café de grano entero (fuente: [Datling](#)).

La variedad de cafés que hoy en día se encuentra en el supermercado es amplio, desde café básico a café de origen único o con certificado de comercio justo. La misma diversidad se encuentra en las cápsulas y otros cafés convenientes. La demanda por sabores únicos y café especializado puede ser el motivo del gran crecimiento en el número de artículos diferentes en los supermercados.

“Mientras que en 2014 había un promedio de 212 artículos en la plataforma de café, ahora hay 258. Un aumento del 21 por ciento. (...) La brecha entre las personas que compran barato y que basan su compra de café en el sabor, la calidad y el empaque se está ampliando, a favor de este último”. (Fuente: [DistriFood](#)).



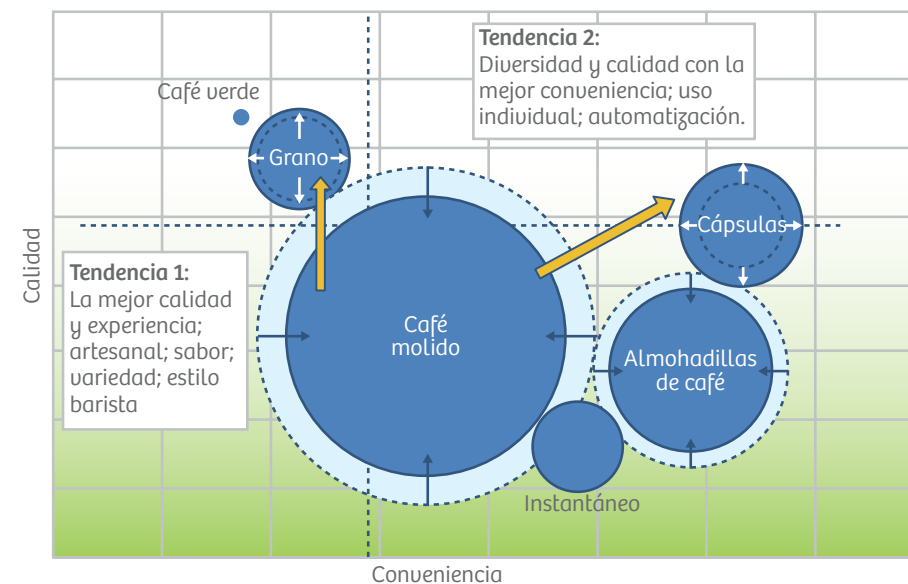
Café molido (estándar) € 5,49 / 500g	Almohadillas de café € 4,21 / 36 unidades	Orgánico, comercio justo € 3,65 / 250g	Capsulas de expreso, UTZ € 2,99 / 10 unidades	Granos de café (arábica) € 8,75 / 500g
---	--	---	--	---

Ventas de supermercados (en millones de euros) y participación de diferentes segmentos en la facturación

	2014	2015	2016	2017	MAT 44 2018	crecimiento en euros desde 2014	crecimiento en kg desde 2014
Café (total)	706,3	775,5	765,8	774,8	756,9	7,2%	-3,1%
Almohadillas de café	26%	26%	25%	23%	22%	-10%	-16%
Capsulas de café	10%	11%	13%	15%	16%	82%	127%
Café molido	42%	42%	40%	38%	37%	-5%	-13%
Café en granos	11%	11%	12%	13%	13%	32%	39%
Café instantáneo	11%	11%	11%	11%	11%	5%	1%

Fuente: IRI Nederland / [Distrifood](#) (enero 2019)

Segmentos del mercado minorista de café en los Países Bajos desarrollo de 2014 a 2018



Fuente: Figura por [ICI Business](#) con datos de IRI Nederland / [Distrifood](#)

Mercado especializado

En general existe una reforma en la calidad de cafés y productos del grano. Los cafés convenientes han mostrado una mejora en las cápsulas individuales, presentando una gran diversidad de presentaciones, y gradualmente la demanda por el café en grano está creciendo con los consumidores que prefieren un producto auténtico y no necesariamente conveniente.

Para algunos grupos específicos el café se convirtió en un producto de estilo de vida, y el tostado y barista en una forma de arte. Esto es evidente por la cantidad de tiendas y bares especializados en cafés y el crecimiento de la demanda por el café en grano. Estos consumidores tienen interés en conocer los cafés y el origen – y cada vez más los consumidores prefieren comprar un producto de calidad directo del tostador.



Mezcla de 50/50 de café arábica de 2 fincas en Brasil y Guatemala. 1kg – EUR 18,30 brandzaak.nl	Costa Rica Tarrazu 1kg – EUR 23,20 boonesta.nl	Perú amazonas orgánico, arábica 250g - EUR 5,15 shop.blanchedael.nl	Single Estate Coffee de la Finca El Limoncillo 1kg - EUR 24,80 simonleuelt.nl	Mezcla italiana de arábica (3) y robusta (1) de India, Etiopia, Brasil 1kg - EUR 24,15 koffiecentrale.nl
---	---	--	---	---

Términos claves que definen las tendencias

Tendencias	Consecuencia o fondo de la tendencia
Indulgencia y experiencia	
Café como estilo de vida: El café se desarrolla de una bebida diaria (café molido) a un producto de estilo de vida y de alta calidad (granos, café barista).	El aumento de cafeterías y tiendas especializadas en cafés confirma la tendencia y transforma el café barista como un arte y disciplina reconocida.
Calidad conveniente	
Calidad y conveniencia: La conveniencia simple se transfiere a la calidad conveniente. Consumidores optan por un buen café en casa, pero no tan difícil para preparar.	El resultado de esta tendencia es el desarrollo de innovaciones como las cápsulas de café de calidad y máquinas automáticas.

Tendencias	Consecuencia o fondo de la tendencia
Indulgencia y experiencia	
Más interés en conocer los cafés	
Narración del café: La trazabilidad, el origen y la calidad se sostiene con la narración del café. El consumidor tiene cada vez más interés en conocer el café y su origen.	El creciente número de tostadores artesanales con tiendas en línea facilita la compra de café directa del productor/tostador
Sentimiento de responsabilidad	
Consciencia del consumidor: Consumidores valorizan un comercio transparente y sostenible. Café certificado gana en importancia, como por ejemplo UTZ/Rainforest Alliance, orgánico y comercio justo (Fair Trade).	La creciente consciencia del consumidor resulta en iniciativas sostenibles de actores comerciales y más café con certificaciones. NB: Las capsulas contradicen la tendencia de sostenibilidad y menos desechos.

12.1.4. Cadena de suministro / canales de venta

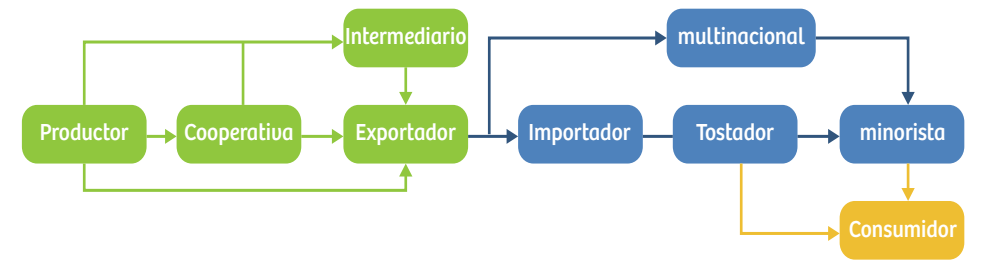


Figura por [ICI Business](#)

La cadena de café se caracteriza por un alto grado de integración. Las marcas quieren tener transparencia en la cadena y tostadores pequeños buscan cafés especiales para tostar y vender a minoristas o directamente al consumidor.

Marcas

Las marcas minoristas más grandes ofrecen cafés de diferentes calidades, presentaciones en grano, molido o concepto conveniente y una gran parte está certificado; por ejemplo con certificación sostenible o de comercio justo (Rainforest

Alliance, FairTrade, orgánico). En el sector de hostelería se encuentran también otras empresas y marcas que ofrecen café con servicios y productos adicionales. Muchas de estas empresas se dedican a un servicio completo y conceptos convenientes; en los Países Bajos se ofrece café en prácticamente todas las empresas, estaciones de transporte públicos y gasolineras.

Para encontrar los cafés especiales y de más alta calidad es necesario buscar fuera del mercado masivo. Los mejores canales para cafés especiales son tostadores pequeños, tiendas y cafeterías especializadas.

Marcas		
Sector minorista / supermercado	Sector hostelería	Sector café especial (tostador con tienda en línea)
DE (JDE) Dolce Gusto (Nestlé) Perla (Ahold) LauAzza Illy Segafredo Kanis en Gunnink (JDE) L'Or (JDE) Café Intención (Darbouen)	Douwe Egberts (JDE) Peeze Bazar Lavazza Smite&Dortas Pelican Rouge Segafredo Beukenhorst Hesselink Cafema Espresso	Capriole Fleur de café Blanche Dael Brandzaak Peeze Boot Cooke&Boon Moyee

Tostadores

En los últimos 10 años el [número de tostadores](#) en los Países Bajos se triplicó, de los cuales muchos son micro tostadores. El instituto de estadística CBS muestra que 70 de los 105 tostadores de café y empaques de té registrados son empresas Pyme con una persona.

Tostar café hoy en día está considerado más como un arte presentándose un creciente interés por la calidad, productos innovadores y en los cafés especiales. Tostadores se convierten en especialistas y suministran tiendas o marcas privadas, pero también llegan directo a los consumidores a través de la venta en línea.

El crecimiento de los cafés de origen, mezclas y tostados especiales es notable, aunque en la industria en su totalidad su impacto todavía es pequeño.

	Número de empresas					Número de empresas según empleados 2019						
	Q1 2011	Q1 2015	Q1 2017	Q1 2018	Q1 2019	1	2	3-5	5-10	10-20	20-50	50-100
Tostadores de café e empaques de té	35	55	80	90	105	70	5	5	5	5	5	5
Mayoristas de café, especias, etc	210	315	380	435	480	340	65	30	25	10	5	0

Cafeterías

Según la agencia de investigación Datling, los Países Bajos tenía [casi 700 cafeterías](#) en 2017. Esto representaba un crecimiento de alrededor 50% en comparación del 2012 y casi el 6% en comparación del 2016.

Las cafeterías especializadas en cafés (tipo barista) existen tanto en lugares independientes como cadenas o franquicias: Por ejemplo Coffee Company (Ahold), DE Café (JDE), Coffee Lovers (Blanche Dael), Starbucks; y lugares independientes como Boot Koffie, Capriole, East57, Drap Coffee y Koffie bij Teun, consideradas como las 5 mejores cafeterías en 2018, según [Misset Horeca](#).

Tiendas especializadas

La venta de cafés especiales a los consumidores se realiza sobre todo por las cafeterías, las tiendas especializadas y en línea. Para los minoristas especializados es importante diferenciarse y por lo tanto siempre buscan un producto original y de calidad, agregando valor con el empaque y la historia del producto, o extendiendo la gama con más tipos de productos o servicios como máquinas de expreso, té o chocolate. Algunos se convierten en verdaderos especialistas de café o se dedican al desarrollo de un producto innovador o nicho, por ejemplo el [café filtrado en frío](#). El sabor siempre es un factor clave dentro del canal especializado.

Empresa	Enlace	Descripción	Importador	Tostador	Marca	Minorista	Canal profesional	Canal consumidor	Café especial / potencial
Daarnhouwer	www.daarnhouwer.nl	importador de café verde	x				x		x
Beyers (BE)	www.beyers.eu	Tostador belga para marca privada (90%), presencia en Países Bajos, 24kT capacidad	x	x			x		
Douqué	www.douque.com	Grupo de comerciantes, importador de café verde, comercio justo, orgánico, especial	x				x		x
Nedcoffee	www.nedcoffee.com	Trader, 350 empleados en el mundo para compra y venta	x				x		
Bijvendijk	www.bijvendijk.nl	Comercio de café verde	x				x		x
JDE	www.jacobsdouweegberts.com	Más de 250 años en Los Países Bajos y una marca líder en el mercado (Douwe Egberts)	x	x	x	x	x	x	
Ahold Coffee Company	www.aholdcoffeecompany.nl	Cadena integrada para conceptos de café		x	x	x		x	
UCC (UK)	www.ucc-europe.co.uk/nl/	Tostador líder para marca privada, 70 mil toneladas por año en Europa.	x	x					
Pelican Rouge (CH)	www.pelicanrouge.com	Parte de Selecta TMP, tostador en Países Bajos para mercado industrial/profesional	x	x	x		x		
Simon Lévelt	www.simonlevelt.nl	Importador de té y café, tostador e fórmula de franquicia	x	x	x	x		x	x
Starbucks	www.starbucks.nl	Franquicia internacional, tostador en Países Bajos para el mercado de EMEA	x	x	x	x		x	
Hesslink Koffie	www.hesslinkkoffie.nl	Café para hostelería y empresas	?	x	x		x		
SmiteDorlas	www.smitdorlas.nl	Café para hostelería y empresas (tienda en línea)	?	x	x		x	x	x
J.J. Darboven	www.darboven.com	Empresa familiar de café, mercado profesional y marcas, 1100 empleados internacional	?	x	x		x	x	
Peeze	www.peeze.nl	Tostador y conceptos de café sostenible para oficina y hostelería y en línea para consumidor	?	x	x	x	x	x	x
TB Brown	www.tbbrown.nl	Conceptos de café instantáneo cualitativo; tostado y molido soluble para minoristas, máquina expendedora e industria.	x	x			x		
Deac	www.deac.nl	Empresa de café y máquinas para la hostelería			x		x		x
Neuteboom	www.neuteboom.nl	Tostador para marca privada (capacidad 10kT): expreso, almohadillas, filtro, cápsulas	?	x			x		

Empresa	Enlace	Descripción	Importador	Tostador	Marca	Minorista	Canal profesional	Canal consumidor	Café especial / potencial
Koffiebranderij De Amstel	www.amstel-branderij.com	Tostador para marca privada		x			x		
Beukenhorst koffie	www.beukenhorst.nl	Tostador para el mercado profesional (+ tienda en línea)	?	x	x		x		
Blanche Dael	www.blanchedael.nl	Tostador e tiendas (Coffee Lovers)	?	x	x	x		x	x
Beans Coffee	www.beanscoffee.nl	Tostador de café artesanal para marca privada, hostelería y comercio minorista.	x	x			x		x
Boot	www.bootkoffie.nl	Tostador e tienda (café, té, maquinas, y más)	?	x	x	x	x	x	x
Cooke&Boon	www.cookboon.nl	Tostador especializado (+tienda en línea)	?	x	x	x	x	x	x
De Eenhoorn	www.eenhoorn.eu	Tostador e tienda	x	x		x		x	x
Mocca D'Or	www.moccador.nl	Tostador de cafés (slow roast) y maquinas para empresas (+tienda propia para consumidores)	?	x	x	x	x	x	x
Ten Have	www.tenhavekoffie.nl	Tostador de café (slow roast) para marcas privadas, empresas, catering y hogar (+tienda)		x	x	x	x	x	
Ongebrand	www.ongebrand.nl	Tostador y comercializador de café verde y tostado	?	x					
Brandzaak	www.brandzaak.nl	Tostador y tienda	?	x	x	x		x	x
Boon	www.koffiebranderijboon.nl	Tostador e tienda		x	x	x		x	x
Fleur de Cafe	www.fleurdecafe.nl	Tostador e tienda	?	x	x	x	x	x	x
Moyee	www.moyeecoffee.com	Café especial y de comercio justo (tostado en origen)	x		x	x	x	x	x
Capriole	www.koffie.nl	Pequeño tostador renombrado con premios, combinación con restaurante y tienda	?	x	x	x		x	x
Fleur de cafe	www.fleurdecafe.nl	café especiales	?	x	x	x	x	x	x
Brandmeesters	www.brandmeesters.nl	Tostador e tienda	?	x	x	x	x	x	x

Precios minorista de café de calidad

Cafés especiales (euro/kg incl. 21% IGIV)

Marca / empresa	Calidad alto (EUR/kg)	Calidad superior / exclusiva (EUR/kg)
Capriole	20-30	30-40
Smit&Dorlas	20,75 – 27,75	36 (9 EUR/250g 'single estate')
Mocca D'Or	21-25 ('single origin')	28-40 (café especial)
Fleur de café	17-20 ('cupping 80-85')	20-29 ('cupping: 85-90')

12.1.5. Requisitos y exigencias del mercado

Café certificado

Más del 40% del café en los Países Bajos está certificado (UTZ-Rainforest Alliance, Fair Trade, orgánico, 4C). Estas certificaciones cada vez son más importantes para los canales mayoristas de café. Particularmente las marcas grandes y cadenas minoristas se han comprometido a la certificación sostenible.

En el segmento de cafés especiales, la calidad requerida del café mantiene los estándares altos de buenas prácticas, producción sostenible y ofrece un margen más interesante para el productor. Para café especial la certificación es inferior a la calidad, pero en la práctica los produc-

tores de cafés especiales ya cumplen con los estándares más altos.

Iniciativas de sostenibilidad:

- Global Coffee Platform (GCP): <https://www.globalcoffeeplatform.org/accelerate-your-coffee-sustainability>
- IDH The Sustainable Trade Initiative: <https://www.idhsustainabletrade.com/sectors/coffee/>

Definición de café especial

Café especial requiere una clasificación mínima entre 80 y 85 ("cupping score"). Algunos compradores solo consideran que un café sobre los 85 puntos presentan características especiales. Entre las características importantes para la clasificación son:

- Aroma
- Sabor
- Acidez
- Cuerpo
- Amargura
- Impresión global y retrogusto

Una guía de la clasificación se puede encontrar en la página web de la asociación de café especial: <https://sca.coffee/research/protocols-best-practices?page=resources&d=cupping-protocols>

Considerando que los Países Bajos re-exportan un gran volumen de café, los compradores importan diferentes calidades de café con distintas características.

La ley general de alimentos

Para el sector alimenticio existe una legislación general con requisitos acerca de la inocuidad, trazabilidad y la responsabilidad del operador de un alimento. Estos requisitos son parte del:

- [Reglamento \(CE\) n° 178/2002](#), por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria.

Un guía (en inglés) para la implementación de los requisitos está disponible en:

- https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/gfl_req_implementation-guidance_en.pdf

Límites de contaminantes

Países Bajos trabaja con la [regulación europea](#) para minimizar los contaminantes en la alimentación. Los mohos y los hongos son una razón importante para los rechazos en el mercado holandés. Los niveles de ocratoxina A (OTA) son un punto de atención específico para café tostado y café instantáneo.

Los límites máximos de la Unión Europea para ocratoxina A han sido establecidos por el [Reglamento \(CE\) n° 1881/2006](#). Las disposiciones relativas a los métodos de muestreo y análisis para el control oficial de las micotoxinas, incluida la ocratoxina A, se establecen en el [Reglamento \(CE\) no 401/2006](#).

Resumen de límites máximos	Contenidos máximos (µg/kg)
Ocratoxina A	
Café tostado en grano y café tostado molido, excluido el café soluble	5,0
Café soluble (café instantáneo)	10,0

Pesticidas

Los límites máximos de residuos (MRL) de pesticidas se encuentran en la [Base de datos para pesticidas](#). Para un producto certificado orgánico hay que tomar en cuenta que las nueces no deben tener ningún residuo medible.

Disolventes de extracción

Para los disolventes de extracción, que generalmente se utiliza para descafeinar el café, existen límites de residuos máximos, por ejemplo:

- Acetato de metilo (máximo 20 mg / kg en el café)
- Diclorometano (máximo 2 mg / kg en el café tostado)
- Etilmetilcetona (máximo 20 mg / kg en el café)

Requisitos específicos de producto

Los requisitos generales se pueden encontrar en el [Trade Helpdesk](#), usando los códigos de producto para café, por ejemplo 09 01 11 00 00 (café, no tostado,

no descafeinado). Los criterios del producto describen por ejemplo:

- Control de contaminantes en alimentos.
- Control de residuos de plaguicidas en productos vegetales y animales destinados al consumo humano.
- Control sanitario de alimentos genéticamente modificados y alimentos nuevos.
- Control sanitario de alimentos de origen no animal.
- Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en alimentos y piensos.
- Etiquetado de productos alimenticios.
- Voluntario - Productos de producción orgánica.

12.1.6. Recomendaciones

En el mercado de café es importante considerar los siguientes requerimientos:

- Garantizar homogeneidad del producto (mantener la misma calidad y sabor permite que los clientes puedan vender productos estandarizados y se hace más fácil la recompra)
- Asegurar que entre las muestras y cafés entregados tienen que ser similar al que espera el comprador. La muestra debe ser un ejemplo de cómo será el lote a entregar. Si se envía la muestra del mejor café y luego se entrega uno con más defectos el comprador no quedará satisfecho.
- Cumplir con los requerimientos del mercado, en la actualidad es conveniente contar con un portafolio que incluya café: convencional, orgánico, rainforest alliance, Fair Trade y UTZ. Esto le va a permitir al comprador ser más flexible en su venta y crear paquetes diferenciados en función de los requerimientos. Contar con microlotes es interesante para ambas partes ya que al incluir en los containers los microlotes, permite que éstos tengan un precio más competitivo y reducir los gastos logísticos.
- Tener un café con homogeneidad y calidad fomenta alcanzar clientes que

se orientan a crear un café de “single origen” y permite la compra de más volumen, debido a que dicho café no se usará para blends.

- Brindar un café de especialidad con un puntaje superior a 80, según la SCAA, permite alcanzar clientes que busquen una diferenciación de calidad.

En cuanto a país, es recomendable promocionar los cafés especiales con origen Perú y sus características en función de las diferentes regiones haciendo hincapié en las personas detrás del café, la historia detrás de cada grano, acompañando al café con las imágenes de los productores y las zonas de producción; de modo que no se aprecie solo un grano estándar, sino que lleve una historia detrás (storytelling). En el caso de la comercialización del café convencional en los canales tradicionales y principales fabricantes de marcas de café, es común que se requieran doble certificaciones FTO (Fair Trade + Orgánico) y RTO (Rainforest Alliance Organic) y es muy común que requieran UTZ (aun en discusión tras la compra de UTZ por parte Rainforest Alliance, aun no se han estandarizado los procesos de certificación). Esta doble certificación está motivada por el compromiso de las cadenas de supermercados en ofrecer todos sus productos orgánicos para 2020, por lo que se espera

que la demanda de productos sostenibles siga en aumento. Además, las grandes marcas privadas fomentan el uso de la sostenibilidad en el fomento de imagen de las marcas.

Los canales de distribución de café:

- Importadores especializados en café (p.ej. Daarnhouwer , UCC Coffee, Douque Group, entre otros).
- Tostadores / marcas independientes que pueden comprar un volumen relativamente alto (p.ej. Blanche Dael, Fleur de café, Dowe Egberts)
- Suministrar café tostado desde Perú todavía es un nicho

Algunos potenciales importadores se pueden encontrar en la página de koffiethee.nl (<https://www.koffiethee.nl/over-ons/Leden-overzicht/>). Asimismo, existen muchas empresas independientes holandesas que pueden encontrarse en los eventos especializados y ferias.

Actividades recomendadas:

- Participar en la feria World of Coffee - <https://www.worldofcoffee.org/> (el evento va cambiando de sede cada año, en el 2020 tendrá lugar en Varsovia, Polonia)
- Visitar eventos locales para encontrar empresas especializadas como la feria Amsterdam Coffee Festival - [https://](https://www.amsterdamcoffeefestival.com/WhosThere)

www.amsterdamcoffeefestival.com/WhosThere

12.2. Vinos

12.2.1 Introducción

El consumo de vino en los Países Bajos se ha desarrollado bien en las últimas décadas. En los años recientes el mercado ha sido estable, pero el valor está aumentando. Impuestos y el creciente interés en vinos especiales hace subir el valor, aunque en general el consumidor holandés es un consumidor consciente y hay una disponibilidad inmensa de vinos baratos de 3 a 5 euros incluyendo IGV y otros impuestos.

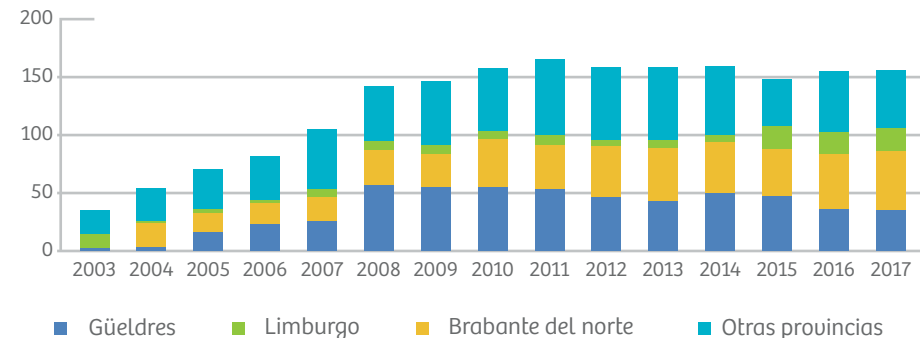
12.2.2 Mercado

Producción

Holanda no es un país vinícola tradicional, pero tiene una producción de vino, aunque sea pequeña. En 2017 había 92 empresas uitiuinícolas en los Países Bajos, cuatro más que el año anterior. El área de uvas de vino también aumentó ligeramente a 157 hectáreas. La provincia de Limburgo es líder como productor de uva de vino.

Los vinos producidos en los Países Bajos son populares para promover la identidad holandesa, como hace por ejemplo la [aerolínea holandesa KLM](#) que ha adoptado varios vinos de origen holandés.

Desarrollo del área uitiuinícola en los Países Bajos (uva de vino en hectáreas por provincia)



Fuente: CBS

Importación y consumo

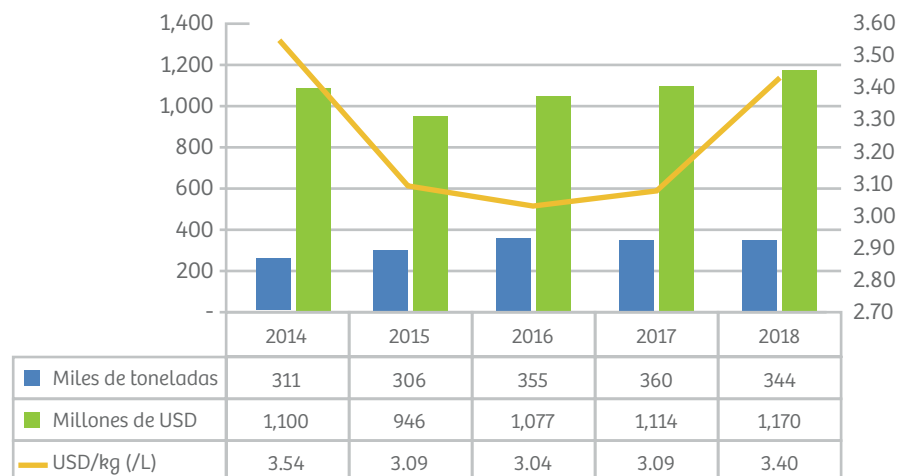
La importación de vinos con envase de 2 litros o menos, principalmente botellas, llega a un volumen anual entre 300 y 360 mil toneladas. Según varias fuentes ([ABN AMRO](#), [Wijn.nl](#)) el consumo de vinos se estabilizó entre 20 y 21 litros por habitante.

En los últimos 20 años el consumo de vino se ha desarrollado positivamente mientras que el consumo de cerveza y licores

está disminuyendo estructuralmente. Solo después de 2013 hubo una disminución en el consumo de vino debido a un aumento de impuesto para bebidas alcohólicas.

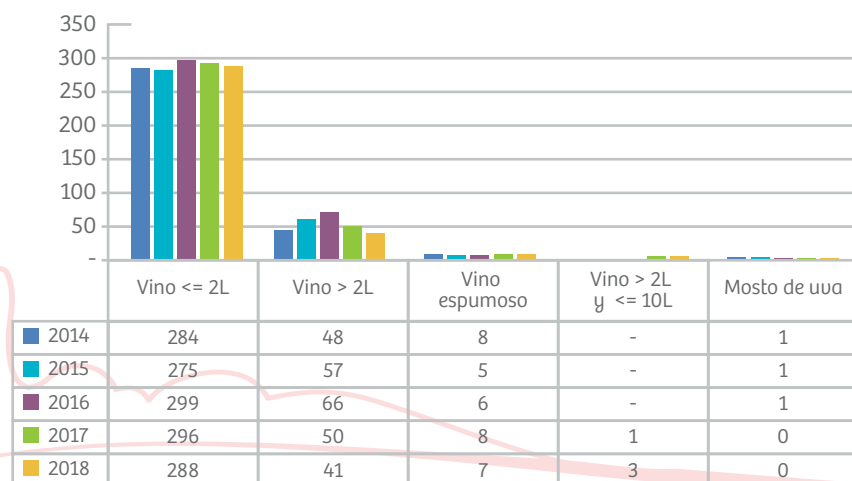
Los Países Bajos tiene un consumo promedio en Europa y, por lo tanto, hay un cierto margen para un mayor crecimiento. En el futuro se espera que el consumo se incremente ligeramente.

Importación de vinos (<=2L)



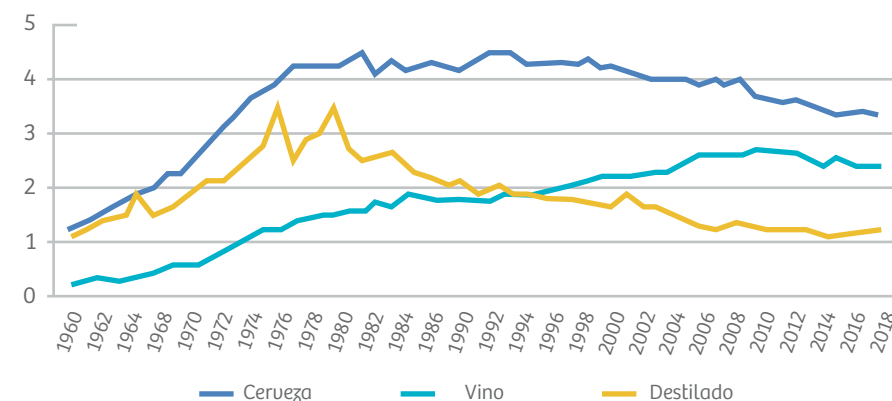
Fuente: ITC Trademap

Importación neto (consumo) miles de toneladas



Fuente: ITC Trademap

Consumo de alcohol por cápita (en litros de alcohol puro)



*2018 cifras provisionales

Fuente: <https://www.stap.nl/nl/home/feiten-en-cijfers.html>

Origen de los vinos en los Países Bajos

Una característica importante del mercado del vino es la enorme variedad de marcas, productores y regiones de origen. El consumo de vino holandés muestra una amplia variedad en las áreas de origen.

Tradicionalmente, la mayoría del vino proviene de Francia, con una cuota de consumo del 31%. Los 'nuevos' países vitivinícolas (países fuera de Europa) han ido en aumento durante años. De los nuevos países vitivinícolas, Sudáfrica tiene ahora la mayor participación de mercado con un 20%, con Chile en segundo lugar (12%). En el futuro también se espera un mayor

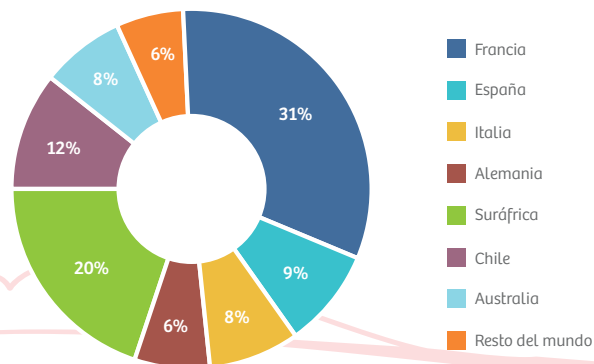
consumo de [vinos del Este de Europa](#), donde existen productores emergentes con razas de uvas originales.

Actualmente, en el suministro de vinos, Francia, Italia y Alemania ocupan 52% del valor importado a los Países Bajos. Especialmente los vinos italianos han crecido en popularidad. Chile y Suráfrica son los proveedores más importantes no-Europeos. Perú aún no llega a un nivel de suministro para comparar. La importación registrada desde Perú ha sido 8 mil USD en 2018.

Proveedores de uino (<=2 litros) en USD miles								
clasificación	Proveedor	2014	2015	2016	2017	2018	crecimiento 5 años	participación del mercado 2018
#	Mundo	1100478	945558	1076678	1113677	1170020	6,3%	100%
1	Francia	331490	274904	299235	291778	307107	-7,4%	26%
2	Italia	119170	101821	126267	138932	158482	33,0%	14%
3	Alemania	127784	108328	142239	153587	138167	8,1%	12%
4	Chile	111052	93938	104725	99590	103673	-6,6%	9%
5	España	84894	81151	94152	95917	96154	13,3%	8%
6	Reino Unido	76510	59702	65949	69275	82476	7,8%	7%
7	Bélgica	48206	39156	45233	49343	65618	36,1%	6%
8	Sudáfrica	52347	44474	45812	54717	53679	2,5%	5%
9	Portugal	35744	34870	43378	47142	39229	9,7%	3%
10	Australia	28329	23296	22533	30747	34954	23,4%	3%
11	Argentina	36007	35579	33816	31529	31044	-13,8%	3%
55	Perú	16	0	1	0	8		0%

Fuente: ITC Trademap

Consumo holandés según origen del vino



Fuente: ABN AMRO (2014)

Importación holandés desde Perú – en USD miles							
Código de producto	descripción	2014	2015	2016	2017	2018	participación del mercado 2018
'22042198	“VINOS TINTOS” - Vinos no producidos en la UE, en envase de <= 2 l (no espumante, uino blanco o uino varietal)	0	0	1	0	6	0,008%
'22042197	“VINOS BLANCOS” - Vinos blancos no producidos en la UE, en envase de <= 2 l (no espumante o uino varietal)	0	0	0	0	2	0,003%

Fuente: ITC Trademap

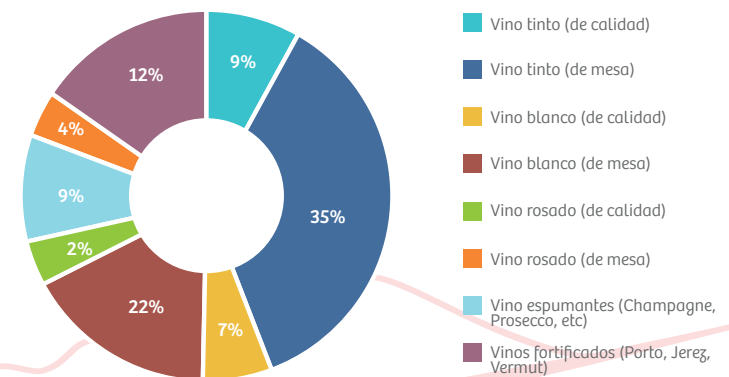
12.2.3 Tendencias

Precios bajo

La mayoría del uino consumido en los Países Bajos pertenece a los rangos de precios más bajos. La cantidad de estos

uinos de mesa y uinos de la casa (de restaurantes) alcanzan el 66% del mercado. En promedio, los consumidores holandeses gastan solo EUR 3,44 en una botella de uino en el supermercado (Nielsen, 2014).

Consumo según el tipo de uino



Fuente: ABN AMRO (2012)

Oferta original y nichos

El mercado holandés es relativamente maduro y ofrece oportunidades para variación y vinos de nichos. Un grupo selectivo aprecia vinos de mejor calidad, mientras que otros consumidores están atraídos por una presentación o nombre original, un producto orgánico o vegano o un vino de una nueva variedad de uva. Según la asociación de comerciantes de vinos ([KVNW](#)) el consumidor holandés hoy en día toma menos bebidas alcohólicas, pero está dispuesto a gastar más en un vino superior. Una calidad constante es clave para fomentar la expectativa y la compra repetida.

Vino con menos porcentaje de alcohol

El tema de salud comenzó a ser un tema importante en los Países Bajos. Es por eso que el vino sin alcohol está creciendo lentamente. Una [encuesta](#) en 2018 mostró que 37% tomaron más vino sin alcohol – con el mismo [porcentaje](#) creció la venta de vinos sin alcohol en los supermercados como Albert Heijn, Jumbo, Aldi, Lidl y los miembros de Superunie. Este consumo es lo más evidente con las personas hasta 40 años.

Aquí los importadores y los vendedores pueden obtener ingresos: al incitar a los consumidores a comprar los mejores vinos a precios más altos. Pero hay aún más oportunidades en el mercado del vino holandés.

13% indica tener un conocimiento bueno o muy bueno. Al aumentar el conocimiento se puede agregar valor al consumo de vino. Una marca también puede contribuir a la experiencia del consumidor, los cuales asocian marca con calidad y sabor reconocible.

Poco conocimiento

La gran mayoría de los consumidores tiene poco conocimiento del vino. Solo el

Ejemplos de tendencias



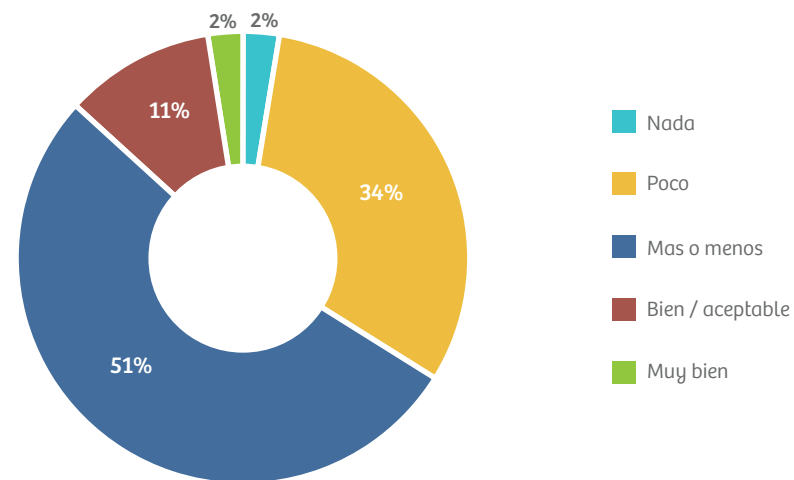
Nuevas variedades
Por ejemplo de Italia:
Garganega, Nero
d'Avola, Fiano

Vino orgánico
(de marca privada
de HEMA)

Presentación original
(p.ej. nombre: "Fat bastard")

0% alcohol
(vino de-alcoholizado)

Conocimiento consumidor de vinos



Fuente: [ABN AMRO](#) (2014)

12.2.4 Cadena de suministro / canales de venta

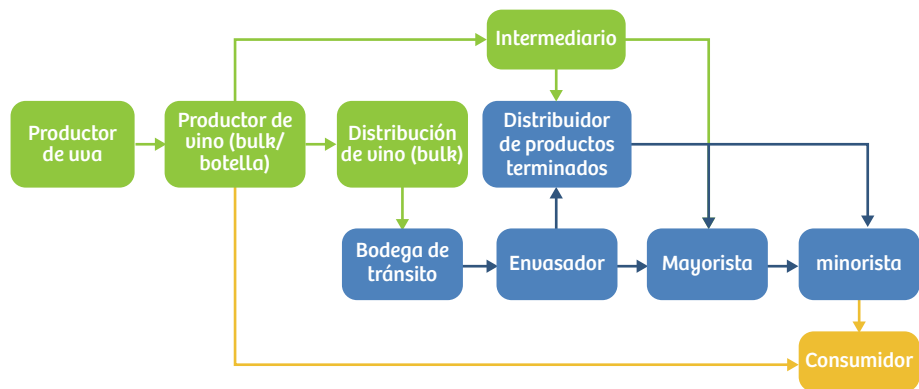


Figura por [ICI Business](#)

Embotellar en Países Bajos

Para llegar al mercado masivo se puede considerar la exportación del vino en envase mayor y embotellarlo en los Países Bajos. Chile, Australia y Suráfrica son países comunes de vinos en envase mayor de 10 litros. Sin embargo, el número de embotelladores de vino en los Países Bajos es limitado. Los principales y más conocidos son [Wine Excel](#) y [Packfill](#). Estas empresas tienen contratos con las cadenas de supermercados.

Exportar vinos en botella

Una mayor cantidad de vinos se comercializa a través de importadores o intermediarios. La asociación de comerciantes de vino (KVNW) tiene una [lista de miembros](#) que son responsables del 80%

de la importación de vinos. Algunos de los importadores claves son por ejemplo [Oud Reuchlin & Boelen](#), [LFE](#) y [Jean Arnaud](#).

Los importadores cooperan normalmente con una selección de bodegas y marcas de varias regiones. También existen importadores que se especializan por tipo de vino, como por ejemplo [Natrada](#), que solo comercializa vinos orgánicos y biodinámicas (principalmente de Europa).

Con un mercado en línea en crecimiento, muchos importadores eligen entregar directamente a los consumidores. Empresas que combinan la importación con la venta minorista son por ejemplo [Grapewine.nl](#) y [Noordman Wijnimport](#).

Abbema Wines B.V.	ZWIJNDRECHT	Moët-Hennesy (Nederland) B.V.	BAARN
Actiwin B.V.	ZOETERMEER	Neerlands Wijnhuis B.V.	GROOT AMMERS
Andre Kerstens B.V. Partners in Wijn sinds 1880	DEN HAAG	Noordman Wijnimport B.V.	LEIDEN
Anfors - Imperial B.V.	ROTTERDAM	Oud Reuchlin & Boelen B.V.	ZOETERMEER
Arisz et AL. Wijnspecialist	AMSTERDAM	P. de Bruijn Wijnkopers anno 1772 B.V.	NIJMEGEN
Baarsma Wine Group Holding	HUIZEN	Packfill B.V.	ZWAAG
Bacardi Nederland N.V.	GOUDA	Pallas Wines B.V.	WADDINXVEEN
Benier Global Wines	VUGHT	Partners in Wijn V.O.F.	DEN HAAG
Berghorst-Hengelo B.V.	HENGELO	Pernod Ricard Nederland	AMSTERDAM
Black and Bianco B.V.	NUENEN	Pernod Ricard Nederland	
Brand Wijnimport	LEIDEN	Poot Agenturen	DE LIER
C'est le uin BV	VIJFHUIZEN	Résidence Wijnimport B.V.	ROELOFARENDS-VEEN
Cava Barcelona	AMSTERDAM	Robbers & van den Hoogen B.V.	ARNHEM
Coenecoop Wine Traders B.V.	WADDINXVEEN	Saperavi Wine Agency B.V.	DEN HAAG
De Monnik Dranken	OLDENZAAL	Sauter Wijnen	MAASTRICHT
De Waal, Zey & Engels B.V.	VOORBURG	Schermer Wijnkopers V.O.F.	HOORN
deConinckwines	STEENBERGEN	Sligro Food Group Nederland B.V.	VEGHEL
Deijse Wijnhuis B.V.	HEUKELUM	SVBE Wijnprofessionals	ARNHEM
DGS Wijnkopers B.V.	WADDINXVEEN	Taste Tailors BV	UTRECHT
EVENSYS International	AMSTELVEEN	Tasteuin B.V., h.o.n. Wijnkoperij de Hermitage	AMSTERDAM
Flor del Vino	MIJDRECHT	Theo Kiebêrt B.V.	BOSCH EN DUIN
G. Thiessen B.V. Wijnkopers sedert 1740	MAASTRICHT	Verbunt Verlinden	TILBURG
Gall & Gall B.V.	ZAANDAM	Vindorado	Akerstoot

Global Wine Operations	WADDINXVEEN	Vinissimo	NIEUWSTADT
Heeren van Heusden Wijnkoopers	HEUSDEN	Vinites B.V.	HAARLEM
Heide Bedrijven - worldofgrandcru.com -	LEIDEN	Vinoblesse	BAARN
Heisterkamp Wijnkopers	OOTMARSUM	Vojacek Wijnen	MAASTRICHT
HEMA	Amsterdam	Walrauen I Sax C.V.	BREDA
Hosman Vins B.V.	SCHIEDAM	Weldam Wines B.V.	AMERSFOORT
Importanga	ROTTERDAM	Werkhoven Wijnen	Nieuwegein
Informatiebureau voor Duitse wijn	Breda	Wijnhandel Bas Baan	ZWIJNDRECHT
Intense Wines BV	DEVENTER	Wijnhandel Dijkers	GRONINGEN
J. Bart en Zn. Holding B.V. h.o.d.n. Wijnimport J. Bart	Zuidoostbeemster	Wijnhandel Henri van Iersel	WASPIK
Julienne Vins Fins	BANHOLT	Wijnhandel Jean Berger	ROERMOND
Jumbo Supermarkten	VEGHEL	Wijnhandel van Ouwerkerk	ARKEL
Karel de Graaf Bourgogne Agenturen	AMSTERDAM	Wijnhaven Wijnimport	DELFT
Kelders Wijnimport u.o.f.	UDENHOUT	Wijnimport Jos Rijnaarts	ALKMAAR
Koninklijke Ahold N.V.	ZAANDAM	Wijnkooper B.V.	DEN HAAG
Kuast Wijnkopers	NIEUW VENNEP	Wijnkooperij De Lange B.V.	BREDA
L'Exception Lenselink	Zoetermeer	Wijnkooperij La Persistence	BREDA
La Maison Blanche	BODEGRAVEN	Wijnkooperij Okhuysen B.V.	HAARLEM
La Source Nederland	HUIZEN	Wijnkopers Alex Storms-Mertens & Znn	HEYTHUYSEN
Le Vieux Jean Vins	DELFT	Wijntransport B.V.	HORST
Le Vin en Direct	STAD DELDEN	Wine Excel B.V.	ZAANDAM
LFE	MAARTENSDIJK	Wines of South Africa (WOSA)	
Luiten Importeur van kwaliteitswijnen	DORDRECHT	Your Wine Partner B.V.	CHAAM

Fuente: [KVNW](#)

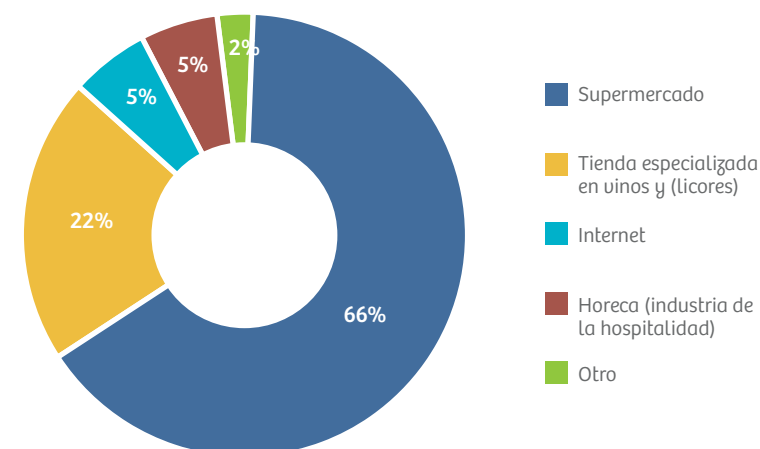
Canales minoristas

El supermercado domina la venta de vinos con 66%, pero allí no se permite vender licores fuertes, y por lo tanto el consumidor sigue dependiendo de una tienda especializada para tener una amplia oferta de bebidas alcohólicas. Algunas licorerías están aliadas a una cadena de supermercados como por ejemplo [Gall & Gall](#) ([Ahold](#): 600 tiendas) y Dirk III ([Detailresult Groep](#): 40 tiendas), pero la mayoría

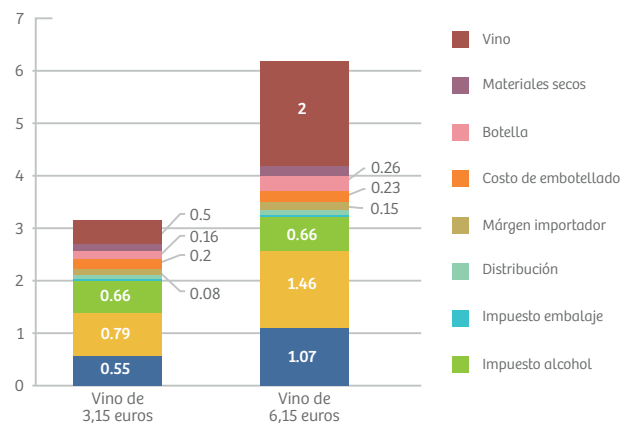
son tiendas independientes, tanto con lugares físicos como [Mitra](#) (108 tiendas) o sólo en línea como [Drankgigant](#) (una de las mayores licorerías en línea)

Las tiendas especializadas tienen una gran importancia para los vinos especiales y más exclusivos. En total hubo 1 230 empresas licoreras en los Países Bajos en 2019 ([CBS](#)) con más que 3 000 puntos de venta ([Retailinsiders.nl](#)).

Donde el consumidor compra más vino

Fuente: [ABN AMRO](#) (2014)

Precio y márgen de una botella de vino



Fuente: Vinoblogie.nl, actualizado a 2019 por ICI Business

12.2.5 Requisitos y exigencias del mercado

Certificado y reporte de análisis para vino, jugo de uva y mosto.

Las importaciones de vino, mosto de uva y jugo de uva deben ir acompañadas del [documento V I 1](#), que incluye un certificado y un informe de análisis. El informe de análisis debe incluir la siguiente información:

- El extracto seco total, la acidez total, el contenido de ácido volátil, el contenido de ácido cítrico, el contenido total de dióxido de azufre y la presencia de variedades obtenidas de cruces interrespecíficos.
- La densidad del mosto de uva y el jugo de uva.
- El grado alcohólico total y real por volumen de vinos y mosto de uva en fermentación.

El certificado y el informe de análisis no se requieren para productos en contenedores etiquetados con menos de 5 litros equipados con un cierre no reutilizable donde el envío total no exceda los 100 litros.

El documento VI 1 debe ser elaborado por un [organismo designado](#), que es, en el caso de Perú, la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) del Ministerio de Salud, y de acuerdo con las normas establecidas en el [Reglamento Delegado \(UE\) 2018/273](#) y se presentarán a las autoridades aduaneras de la UE para su despacho de importación. El documento puede ser reemplazado por un documento electrónico.

Etiquetado

Datos obligatorios

- Designación para la categoría de los productos de uva de acuerdo con la [Parte II del Anexo VII del Reglamento \(UE\) No 1308/2013](#);
- Contenido (litros) y nivel alcohólico real en volumen indicado en unidades porcentuales o medias unidades. La cifra irá seguida de '% vol' y puede ir precedida por 'fuerza alcohólica real', 'alcohol real' o 'alc';
- Indicación de procedencia que consiste en las palabras 'vino de', 'producido en', 'producto de' o 'sekt de', o

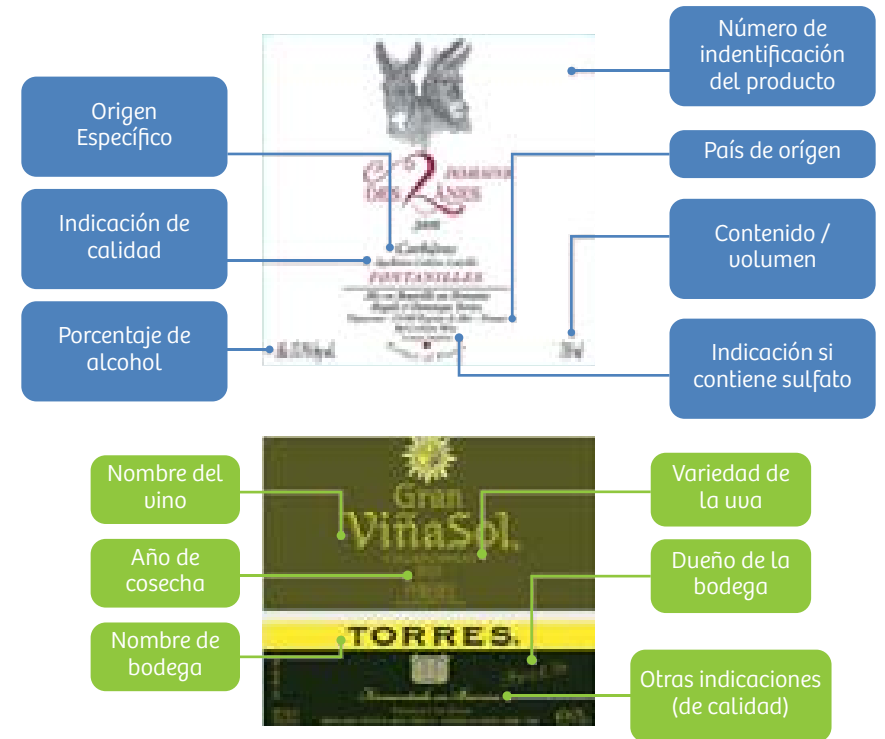
expresado en términos equivalentes, complementados con el nombre del país donde se cosechan las uvas y se convierten en vino en ese territorio;

- Identificación del embotellador o, en el caso de vino espumoso, vino espumoso aireado, vino espumoso de calidad o vino espumoso aromático de calidad, el nombre del productor o vendedor. El nombre y la dirección se complementarán con los términos 'embotellador', 'embotellado por', 'embotellado para' (en el caso de embotellado por contrato) y 'productor', 'producido por', 'vendedor', 'vendido por' u otras expresiones similares;
- Nombre y dirección del importador precedidos por las palabras 'importador' o 'importado por';
- Contenido de azúcar según los términos enumerados en la [Parte A del Anexo III](#) del Reglamento Delegado (CE) n° 2019/33, en el caso del vino espumoso, el vino espumoso aireado, el vino espumoso de calidad o el vino espumoso aromático de calidad;
- Los términos 'vino espumoso aireado' y 'vino espumoso gasificado' deben complementarse, cuando sea necesario, con las palabras 'obtenido al agregar dióxido de carbono' o 'obtenido al agregar anhídrido de carbono';

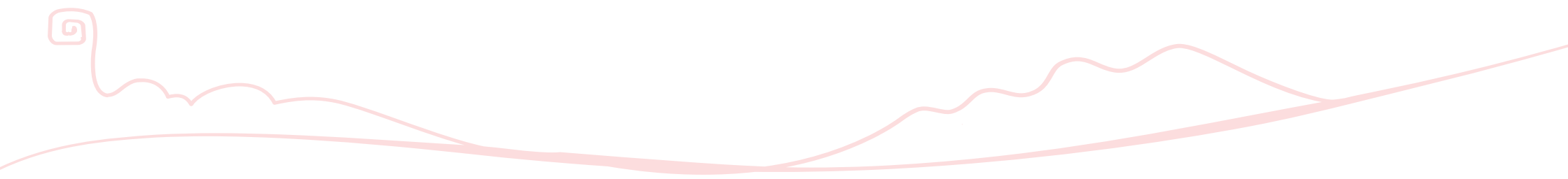
- Declaración del contenido de ingredientes alergénicos, enumerados en el [anexo II del Reglamento \(UE\) nº 1169/2011](#), precedido del término 'contiene'. Los términos relativos a los sulfitos, huevos y productos a base de huevo y productos lácteos que se utilizarán son los que figuran en la [Parte A del Anexo I](#). Además, esta declaración también puede ir acompañada del uso del pictograma incluido en la [Parte B del anexo I](#) del Reglamento Delegado (UE) 2019/33.
- Utilizar los términos «vino varietal» con el nombre del Estado o Estados miembros y/o el nombre de la variedad de uva para productos de vid que no llevan una denominación de origen protegida o una indicación geográfica protegida;
- Términos que se refieren a ciertos métodos de producción, entre otros, aquellos que se establecen en el [Reglamento \(UE\) nº 1308/2013](#);
- Nombre de una unidad geográfica más pequeña o más grande que el área subyacente a la designación de origen o la indicación geográfica para vinos con una denominación de origen protegida o una indicación geográfica protegida.
- Mencionar color del vino, medallas, sabores, recomendaciones gastronómicas.

Detalles opcionales

- Año de cosecha;
- Nombre de la variedad de uva de vino, cumpliendo las normas específicas establecidas por el [Reglamento \(UE\) no 1308/2013](#);



Fuente: [Stichting Platform Dranken](#), elaborado por [ICI Business](#)



Procesos de producción autorizados

Lista de procesos de producción autorizados a los que se refiere el artículo 4, apartado 2, del Reglamento (UE) no 251/2014.

Proceso de producción	
Acidificación y desacidificación	<p>Objetivo: Aumentar o disminuir la acidez de titulación y la acidez real (disminución o aumento del pH) para proporcionar unas características organolépticas específicas y aumentar la estabilidad.</p>
	<p>Condiciones de uso: -Tratamiento con electro membranas. -Tratamiento con intercambiadores de cationes.</p>
	<p>Requisitos: En el caso del tratamiento con electro membranas para la acidificación, se aplicarán mutatis mutandis los requisitos que establece el apéndice 14 del Reglamento (CE) no. 606/2009 de la Comisión (1). En el caso del tratamiento con electro membranas para la des-acidificación, se aplicarán mutatis mutandis los requisitos que establece el apéndice 17 del Reglamento (CE) no. 606/2009. En el caso del tratamiento con intercambiadores de cationes, se aplicarán mutatis mutandis los requisitos que establece el apéndice 15 del Reglamento (CE) no. 606/2009.</p>
Filtrado y centrifugado	<p>Objetivo: Obtener: -transparencia de los productos; -estabilidad biológica eliminando los microorganismos; -estabilidad química.</p>
	<p>Condiciones de uso: -Paso de los productos uitiuvinícolas aromatizados por filtros que atrapan las partículas en suspensión y las sustancias en solución en estado coloidal. -Filtrado con o sin coadyuvante de filtración inerte, con membranas orgánicas o minerales, membranas semipermeables incluidas.</p>

Proceso de producción	
Corrección del color y del sabor	<p>Objetivo: -Ajustar el color del producto. / Proporcionar las características organolépticas específicas del producto.</p>
	<p>Condiciones de uso: -Tratamiento con carbón de uso enológico. -Tratamiento con polivinilpolipirrolidona.</p>
	<p>Requisitos: -Carbón vegetal: máximo 200 g/hl -Polivinilpolipirrolidona: máximo 80 g/hl</p>
Aumento del contenido de alcohol	<p>Objetivo: Aumentar el grado alcohólico.</p>
	<p>Condiciones de uso: -Eliminación del agua mediante: -Técnicas de enriquecimiento substractivo, como la ósmosis inversa; -Crioconcentración por congelación y posterior eliminación del hielo formado. -Re-fermentación con la adición de azúcares fermentables contemplados en el anexo I, punto 2, del Reglamento (UE) no. 251/2014 y posterior fermentación con Levaduras seleccionadas.</p>
Disminución del contenido de alcohol	<p>Objetivo: -Reducir el grado alcohólico.</p>
	<p>Condiciones de uso: Separación del etanol aplicando técnicas de separación física.</p>
	<p>Requisitos: Los productos uitiuvinícolas aromatizados tratados no deben presentar ningún defecto organoléptico y han de ser aptos para el consumo humano directo. La reducción del alcohol de los productos uitiuvinícolas aromatizados no puede realizarse si durante la elaboración de estos se ha llevado a cabo alguna de las operaciones siguientes: -adición de alcohol, -concentración, -refermentación.</p>

Proceso de producción	
Estabilización tartárica	Objetivo: Conseguir la estabilidad tartárica respecto al hidrogenotartrato de potasio, al tartrato de calcio y a otras sales de calcio.
	Condiciones de uso: -Tratamiento por electrodiálisis. -Tratamiento con intercambiadores de cationes consistente en hacer pasar el vino de base a través de una columna rellena de resina polimerizada que actúa como un polielectrolito insoluble cuyos cationes pueden intercambiarse con los cationes del medio que los envuelve. -Refrigeración manteniendo los productos a bajas temperaturas.
	Requisitos: En el caso del tratamiento con electrodiálisis, se aplicarán mutatis mutandis los requisitos que establece el apéndice 7 del Reglamento (CE) no. 606/2009. En el caso del tratamiento con intercambiadores de cationes, se aplicarán mutatis mutandis los requisitos que establece el apéndice 12 del Reglamento (CE) no. 606/2009.
Mezcla	Objetivo: Ajustar el perfil organoléptico final de los productos vitivinícolas aromatizados.
	Condiciones de uso: Mezcla de diferentes productos del sector del vino, tal y como se contempla en la letra a) de los apartados 2, 3 y 4 del artículo 3 del Reglamento (UE) no. 251/2014.
Conservación por calor	Objetivo: Conservar el producto manteniendo la estabilidad microbiológica.
	Condiciones de uso: Tratamientos térmicos, como la pasteurización. Calentamiento hasta la temperatura necesaria para eliminar levaduras y bacterias.
Clarificación	Objetivo: Eliminar los componentes insolubles.
	Condiciones de uso: Utilización de los coadyuvantes tecnológicos siguientes: -gelatina alimentaria, -proteínas vegetales procedentes del trigo y del guisante, -cola de pescado, -caseína y caseinatos de potasio, -albúmina de huevo, -bentonita, -dióxido de silicio en forma de gel o de solución coloidal.

Sulfito en vino

Contenido máximo de sulfito (dióxido de azufre) / SO₂.

Tipo de vino	Niveles máximos de SO ₂
Vino tranquilo, semi espumoso y aromatizado.	150 miligramos / litro para vino tinto 200 miligramos / litro para vino blanco y rosado.
Vino orgánico	<2 gramos de azúcar 100 mg de sulfito 2 - <5 gramos de azúcar 120 mg de sulfito > 5 gramos de azúcar 170 mg de sulfito
Para vinos tranquilos, semi espumosos y vinos aromatizados con al menos 5 gramos por litro de residuos de azúcar (azúcar invertido):	200 miligramos / litro para vino tinto 250 miligramos / litro para vino blanco / rosado

Aditivos permitidos para vinos

Una lista de aditivos permitidos para su uso en la producción de vino según la legislación de la UE.

Tipo o finalidad de la adición	Aditivos permitidos		
Acidificación	tartaric acid		
Aclaración	- Alginato de calcio - Alginato de potasio - Caseinato de potasio - Caseína - Cola de pescado	- Dióxido de silicio - Gelatina comestible - Goma arábiga - Leche / lactoalbúmina - Sulfito de hierro	- Proteínas de origen vegetal - Ovalbumin (clara de huevo) - Silicatos de aluminio
Decolorantes	- Poliivinil-polipirrolidona (PVPP)	- carbón activado	
Desacidificación	- Bacterias lácticas - Tartrato de potasio neutro	- Bicarbonato de potasio	- Carbonato de calcio
Desodorante	- Sulfito de cobre		

Tipo o finalidad de la adición	Aditivos permitidos		
Elaboración	- Astillas de roble	- Ácido metatartárico	- Agua
Enriquecimiento	- Mosto de uva concentrado rectificado	- Mosto de uva concentrado - sacarosa	- Tanino - oxígeno
Enzimas	- Betaglucanasa	- Pectolíticos	- Ureasa
Fermentación	- Lías frescas - Bisulfito de amonio - Clorhidrato de tiamina	- Levaduras para la producción de vino. - Fosfato de diamonio	- Sulfato de amonio - Sulfito de amonio - Células de levadura
Secuestrantes	- Lías frescas - Ferrocianuro de potasio	- Fitato de calcio - ácido cítrico	
Estabilización	- Tartrato de calcio - Bitartrato de potasio	- Manoproteínas de levadura	
Conservantes	- Ácido sórbico - Dióxido de azufre - Argón - Nitrógeno - Bisulfito de potasio	- Dicarbonato de dimetilo (DMDC) - Dióxido de carbono - Metabisulfito de potasio / disulfito	- Isotiocianato de alilo - Lisozima - Sorbato de potasio - Ácido ascórbico

Capacidad permitida para botellas de vino

Las siguientes medidas de capacidad se deben utilizar en los Países Bajos:

Tipo de bebida	capacidad
Vino regular	Entre 0.10 y 1.5 litros solo permitido: 0.10; 0.187; 0.25; 0.375; 0.50; 0.75; 1.00; 1.50
Vino de licor	Entre 0.10 y 1.5 litros solo permitido: 0.10; 0.20; 0.375; 0.50; 0.75; 1.00; 1.50
Vino espumoso	Entre 0.125 y 1.5 litros solo permitido: 0.125; 0.20; 0.375; 0.75; 1.50
Vino con sabor, bebida y coctel	Entre 0.10 y 1.5 litros solo permitido: 0.10; 0.20; 0.375; 0.50; 0.75; 1.00; 1.50

Código de higiene

En los Países Bajos se trabaja con un [código de higiene](#) para el [sector de vino](#) que incluye HACCP, un Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control, como básico.

Regulaciones

REGLAMENTO (UE) No 1308/2013	Por el que se crea la organización común de mercados de los productos agrarios y por el que se derogan los Reglamentos (CEE) no 922/72, (CEE) no 234/79, (CE) no 1037/2001 y (CE) no 1234/2007
REGLAMENTO DELEGADO (UE) 2018/273	Por el que se completa el Reglamento (UE) no. 1308/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo que atañe al régimen de autorizaciones para plantaciones de vid, el registro vitícola, los documentos de acompañamiento, la certificación, el registro de entradas y salidas, las declaraciones obligatorias, las notificaciones y la publicación de la información notificada, y por el que se completa el Reglamento (UE) no 1306/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo que atañe a los controles y sanciones pertinentes, por el que se modifican los Reglamentos (CE) no 555/2008, (CE) no 606/2009 y (CE) no 607/2009 de la Comisión y por el que se derogan el Reglamento (CE) no 436/2009 de la Comisión y el Reglamento Delegado (UE) 2015/560 de la Comisión
REGLAMENTO (CE) N o 606/2009	Que fija determinadas disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) no 479/2008 del Consejo en lo relativo a las categorías de productos vitícolas, las prácticas enológicas y las restricciones aplicables
REGLAMENTO DE EJECUCIÓN (UE) No 203/2012	Que modifica el Reglamento (CE) no 889/2008, por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) no 834/2007 del Consejo, en lo que respecta a las disposiciones de aplicación referidas al vino ecológico
REGLAMENTO (UE) N o 251/2014	Sobre la definición, descripción, presentación, etiquetado y protección de las indicaciones geográficas de los productos vitivinícolas aromatizados, y por el que se deroga el Reglamento (CEE) no 1601/91 del Consejo
REGLAMENTO DELEGADO (UE) 2017/670	Que complementa el Reglamento (UE) no. 251/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo que respecta a los procesos de producción autorizados para la obtención de productos vitivinícolas aromatizados
REGLAMENTO (UE) No 1169/2011	Sobre la información alimentaria facilitada al consumidor y por el que se modifican los Reglamentos (CE) no 1924/2006 y (CE) no 1925/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, y por el que se derogan la Directiva 87/250/CEE de la Comisión, la Directiva 90/496/CEE del Consejo, la Directiva 1999/10/CE de la Comisión, la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, las Directivas 2002/67/CE, y 2008/5/CE de la Comisión, y el Reglamento (CE) no 608/2004 de la Comisión

Impuesto sobre el consumo de alcohol

La tarifa de impuesto sobre el consumo de alcohol por un vino regular es de 88,30 euros por hectolitro.

Impuesto por HL (hectolitro)	Febrero 2010	Enero 2013	Enero 2014	Enero 2017
Grupo A (1,2% a 8,5% vol.)				
a) uino / otras bebidas fermentadas	EUR 35,28	EUR 41,78	EUR 44,18	EUR 44,24
b) uino espumoso / otras bebidas fermentadas	EUR 45,63	EUR 45,63	EUR 48,25	EUR 48,25
Grupo B (8,6% a 15% vol.)				
(a) Vino / otras bebidas fermentadas sin alcohol añadido	EUR 70,56	EUR 83,56	EUR 88,36	EUR 88,30
b) uino espumoso / otras bebidas fermentadas espumosas (alcohol agregado si es necesario hasta un máximo de 13% vol.)	EUR 240,58	EUR 240,58	EUR 254,41	EUR 88,30
Grupo E (más que 15% vol.)				
a) Intermedios (incluyendo Vermut, Porto, Jerez)	EUR 122,75	EUR 141,17	EUR 149,29	EUR 149,30
b) uino espumoso	EUR 240,58	EUR 240,58	EUR 254,41	EUR 254,41

12.2.6. Recomendaciones

El vino peruano no es conocido en los Países Bajos y como aún no alcanza el nivel industrial como Australia o Chile, Perú debería buscar la venta de sus vinos en los canales especializados (a través importadores/distribuidores):

- Tiendas de licores y vinos
- Canal Horeca

Importadores /distribuidores de vinos se puede encontrar en la página web de la asociación [KVNW](http://www.kvnw.nl).

Es necesario informar a los compradores/importadores sobre los vinos peruanos; recomendándose realizar talleres con representantes de dichas empresas. Se puede usar el origen peruano como una característica original, asociándolo a

un vino de alta calidad. Es importante destacar que se trata de una industria en donde el consumidor está dispuesto a probar las recomendaciones del establecimiento y donde el posicionamiento del origen, la bodega y la marca es importante.

Una opción es exportar el vino en contenedores grandes para envasar en los Países Bajos, aunque para volúmenes pequeños esto no sería factible.

Sugerencia de actividades:

- Organizar un evento con importadores para probar los vinos peruanos.
- Presentarse o visitar en <https://www.wine-professional.nl> para llegar a

un público amplio de interesados en vinos, y lo que se puede combinar idealmente con la promoción de la tradición culinaria de Perú.

- Visitar restaurantes peruanos y de comida fusión para presentar el portafolio de productos.
- Considerar la participación en festivales especializados en vino tales como Amsterdam Wine Festival, RYPP Wijnfestival, Dranken & Pakket Expo, Gasturij Rotterdam, entre otros.
- Tratar de hacer una promoción de vino(s) peruano(s) con una cadena de licoreros como Gall&Gall.



12.3 Nueces y semillas

12.3.1 Introducción

Las nueces que se consideran relativamente relevantes para la exportación peruana, son las variedades producidas

en Perú que ya tienen un mercado internacional. Entre estas variedades se encuentran por ejemplo la nuez de Brasil, macadamia, pecanas y piñones. Estas variedades forman el mayor enfoque de este reporte.

Código HS	Descripción
'0801.22	Nueces de Brasil frescas o secas, sin cáscara
'0802.62	Nueces de macadamia frescas o secas, sin cáscara
'0802.90	Nueces, frescas o secas, peladas o sin cáscara - (excepto cocos, nueces del Brasil, cashew, almendras, avellanas, nogales, castañas, pistachos, nueces de macadamia, nueces de cola y areca)
'0802.90.10	Pacanas frescas o secas, incluso sin cáscara o peladas
'0802.90.50	Piñones "pinus spp.", frescas o secas, incluso sin cáscara o peladas
'0802.90.85	Nueces, frescas o secas, peladas o sin cáscara - (exc. cocos, nueces del Brasil, cashew, almendras, avellanas, nogales, castañas "castania spp.", pistachos, pacanas, areca nueces de "betel", piñones y nueces de macadamia)

Otras nueces, como el cashew y el maní que tienen una producción de respectivamente 3 200 toneladas y 5 800 toneladas (Faostat 2017), enfrentan una feroz competencia de proveedores industriales y Perú no parece ser atractivo para el mercado internacional (todavía). Y en almendra y nogal en Perú actualmente no existen huertos comerciales (agraria.pe).

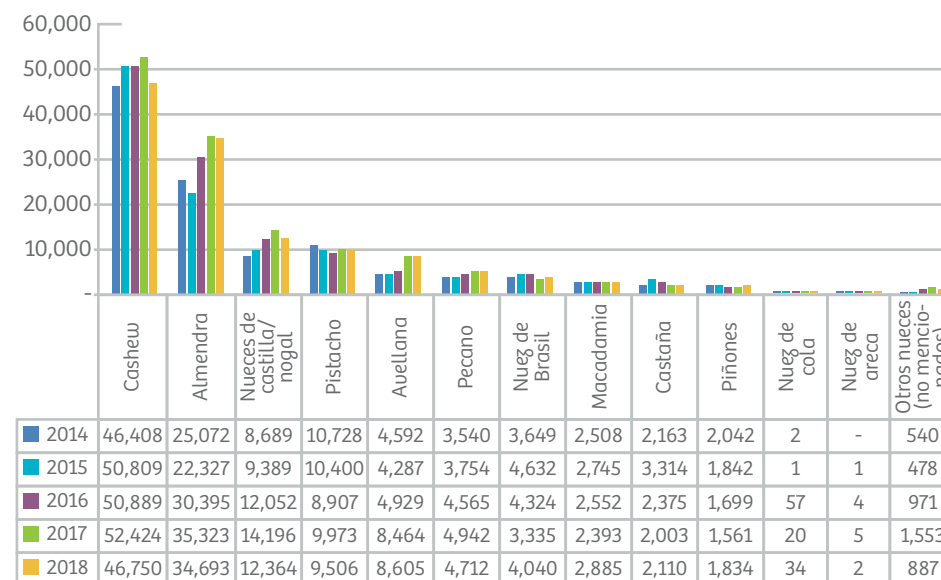
Las nueces (o semillas) especiales, como la sachá inchi, está sujeto a la regulación

de los alimentos nuevos (Novel Food) y oficialmente no se puede comercializar todavía en Europa como alimento.

12.3.2 Mercado

La producción de nueces en Países Bajos es mínima, con volúmenes muy pequeños de nueces de nogal (walnut) y avellanas. La mayor parte de las nueces es importada. Además de maní (300+ toneladas anuales), las nueces de cashew y almendras son las más populares.

Países Bajos: Importación de nueces (sin/con cáscara) en toneladas



Fuente: ITC Trademap

Origen

De las nueces que tienen relevancia para Perú, las empresas holandesas importan una gran cantidad de diferentes países proveedores, tanto de proveedores europeos como no-europeos.

Nuez de Brasil: Bolivia lidera en el suministro de nueces de Brasil a los Países Bajos y Brasil a veces agrega volúmenes también. El resto, hasta 25% del volumen, es prácticamente comercio inter-europeo de nueces re-exportadas, por ejemplo de Reino Unido o Alemania.

Macadamia: El suministro tradicional de macadamia viene de Kenia y Suráfrica, que juntos exportaron 1840 toneladas a los Países Bajos en 2018. El proveedor relativamente nuevo es Malawi, que creció a una participación de mercado de 18%. Australia y Guatemala también son reconocidos por la producción de macadamia, pero su volumen hacia Países Bajos todavía es menor.

Pecan, piñón y otros nueces de nicho: Los Estados Unidos abastecieron los Países Bajos en 2018 con una participación de 53%, mayormente de pecan. La importación de

China tomó el segundo lugar con 21%, lo que principalmente consistió de piñones. Suráfrica y México suministran un volumen menor de nueces de pecan, pero de Suráfrica este volumen ha crecido más que 300% en los últimos cinco años. Según [Notenspecialist](#) el consumo holandés es relativamente alto con 170g per cápita por año.

Sacha inchi: Dentro de las nueces de nicho se podría incluir nueces de sachu inchi. Sin embargo, la Unión Europea todavía no permite la importación de la nuez de sachu inchi como alimento, y por lo tanto no es probable que exista una cantidad considerable de sachu inchi. Sachu inchi es una semilla oleaginosa y comparte el código HS con la chía: 12079996 (Europa).

En general la exportación peruana de nueces no es un negocio de volúmenes grandes:

- Nueces de Brasil: entre 3 y 6 mil toneladas.
- Nueces de nicho (incluyendo pecan, piñón): hasta mil toneladas.
- Castaña, avellana, nuez de areca: Menos que 10 toneladas.

El único comercio de nueces entre Países Bajos y Perú ha sido de las nueces de Brasil. Pero de las 3 a 6 mil toneladas de

nueces de Brasil, solo un máximo de 50 toneladas llega directamente a los Países Bajos. Incluso en 2018 no hubo importación de Perú.

El comercio actual muestra que a Perú le falta mucho para desarrollarse internacionalmente en las nueces. Las pocas nueces que producen y exportan tienen como destino los países suramericanos, los EEUU y Corea del Sur (desde 2017). Europa, o Países Bajos específicamente, todavía no está en el radar de los exportadores peruanos.

Proveedores de nueces a los Países Bajos

clasificación	Nueces de Brasil			Macadamia			Otras nueces (nueces de pecan, piñón y de 'nicho')					
	Toneladas 2018	Crecimiento 5 años	Participación en el mercado (2018)	Toneladas 2018	Crecimiento 5 años	Participación en el mercado (2018)	Toneladas 2018	Crecimiento 5 años	Participación en el mercado (2018)			
#	Mundo	3701	29%	100%	Mundo	2835	13%	100%	Mundo	7433	21%	100%
1	Bolivia	2343	79%	63%	Kenia	970	3%	34%	EEUU	3903	26%	53%
2	Reino Unido	580	55%	16%	Suráfrica	870	-6%	31%	China	1598	27%	21%
3	Brasil	409	2456%	11%	Malawi	509	140%	18%	Alemania	1150	-9%	15%
4	Alemania	262	-22%	7%	Australia	255	27%	9%	Reino Unido	314	180%	4%
5	España	59		2%	Guatemala	112	29%	4%	Suráfrica	185	302%	2%
6	Chile	16	-98%	0%	Alemania	45	350%	2%	Dinamarca	52		1%
7	Bélgica	13		0%	Reino Unido	17		1%	México	30	-40%	0%
8	France	4		0%	Polonia	16		1%	Indonesia	24	-27%	0%
9	Polonia	4		0%	EEUU	16	0%	1%	Bélgica	23	188%	0%
10	Eslovenia	3		0%	Brasil	15		1%	Uganda	23	156%	0%

Fuente: ITC Trademap

Países Bajos: Importación desde Perú

Código de producto	Nueces de Brasil	2014	2015	2016	2017	2018
'080122	Nueces de Brasil (USD miles)	380	425	256	43	0
	Nueces de Brasil (en toneladas)	49	49	32	2	
Código de producto	Otras nueces	2014	2015	2016	2017	2018
'080262	Nueces de macadamia	0	0	0	0	0
'08029010	Nueces de pecan	0	0	0	0	0
'08029050	Piñones	0	0	0	0	0
'08029085	Otras nueces de nicho (excl. coco, nueces de Brasil, cashew, almendras, avellanas, nogal, castaña, pistachos, pecan, areca, cola, piñón, macadamia)	0	0	0	0	0

Fuente: ITC Trademap

12.3.3 Tendencias

Las personas en los Países Bajos consumen un promedio de 2 gramos de nueces (no saladas) por día y el consumo en las personas de mayor edad está por encima del promedio. Las autoridades holandesas de nutrición recomiendan un consumo de 15g/día (fuente: wateetnederland.nl).

Variación

La variación en las nueces es importante para el consumidor. El consumidor quiere tener opciones y una experiencia superior. La experiencia se puede estimular con el desarrollo de nuevos sabores o agregando mezclas o procesos especiales (p.ej. tostado al horno / sin aceite).

Hoy en día se pueden encontrar todos los tipos de nueces, tostado o crudo, salado o natural, y todos los niveles de precio.

Supermercados como Albert Heijn han expandido la oferta de productos extensivamente. En 2017 [anunció](#) que estaba agregando 65 productos nuevos al surtido de nueces.


Salud

Uno de los motivos para el consumidor holandés de comprar nueces es la salud. En vez de comer algo dulce, cada vez más prefiere la opción de un snack más saludable. Por lo tanto se encuentra también una gama amplia de nueces crudas (no-tostadas), nueces sin sal y nueces orgánicas.

Las personas que tienen preferencia por los productos saludables tienden a comprar nueces de buena calidad, crudas y orgánicas.

Mezcla de nueces sin sal con arándano	Nueces de cashew sin tostar	Mezcla salada pistacho, macadamia almendra	Nueces de Brasil orgánicas	Almendras tostados al horno
EUR 1,89 (125g) EUR 15,12/kg	EUR 2,56 (200g) EUR 12,80/kg	EUR 3,90 (150g) EUR 26/kg	EUR 12 (650g) EUR 18,45/kg	EUR 2,03 (125g) EUR 16,24/kg

Segmento bajo a medio Marca privada (supermercado), nueces procesados, nueces de cóctel, trozos de nueces	Segmento medio a alto Nueces frescos, orgánicos, tamaños superiores, mezclas con nueces o frutas de alto valor, marcas premium
Nueces de cóctel saborizados EUR 1,67 (300g) EUR 5,57/kg Jumbo.com	Pistachos de marca privada básica EUR 3,39 (250g) EUR 13,56/kg AH.nl
Mezcla de nueces (alta calidad) EUR 4,25 (150g) EUR 28,33/kg BoerwinkeluanhetLand.nl	Nueces de Brasil orgánicas EUR 3,99 (150g) EUR 26,60/kg ekoplaza.nl



Sacha Inchi

Sacha inchi (*Plukenetia volubilis*) es considerado un alimento nuevo en Europa y debe cumplir con la regulación de 'Novel Food' ([Reglamento \(UE\) 2015/2283](#)). En el momento (5/2019) se permite comercializar el aceite de sacha inchi como alimento, pero la semilla oficialmente todavía no. Los alimentos que se permite en Europa (y los Países Bajos) son los alimentos autorizados y publicados en la 'Lista de Unión' (Union list en el [Reglamento de ejecución \(UE\) 2018/1023](#)).

A pesar de la regulación de Novel Food, la interpretación y ejecución varían entre los diferentes actores, o a veces existe un conocimiento limitado de la misma regulación. Por ejemplo, la marca Mattisson comercializa las nueces de sacha inchi en los Países Bajos. Todavía no es un producto conocido y los volúmenes todavía son realmente mínimos.

Tienda: store.vitamins.nl

Ejemplos de precios

El potencial para la exportación se encuentra en las nueces de alta valor, como la nuez de Brasil, pecan y macadamia.

El precio al por menor para estas variedades de nueces es entre 10 y 40 euros por kilo, dependiendo el tamaño de envase.

Precios detallista (incl. IGTV)			
Pecan	Nuez de Brasil	Macadamia	Pine
EUR 16,5-22,5/kg (embalaje 200g-5kg)	EUR 10,5-16,5/kg (embalaje 300g-20kg)	EUR 25,9-31,8/kg (embalaje 250g-11,3kg)	EUR 26,8-39,7/kg (embalaje 150g-25kg)
Orgánico: EUR 30-32,5/kg (embalaje 400g-1kg)	Orgánico: EUR 16-20/kg (embalaje 500g-1kg)	Orgánico: EUR 30-35,8/kg (embalaje 250g-1kg)	Orgánico: EUR 37,9-46,3 (embalaje 150g-500g)

Fuente: [De Notenshop](#), 4/2019

12.3.4 Cadena de suministro / canales de venta

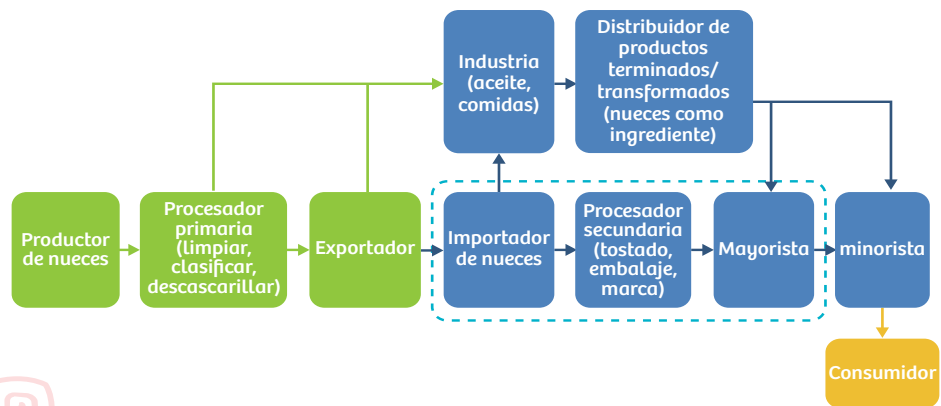


Figura por [ICI Business](#)

Un proveedor de nueces tiene la opción de suministrar al comercio de nueces (importadores) o la industria. La industria incluye por ejemplo aceiteros y productores de alimentos o comidas – un producto popular para la industria es el maní. Las empresas Unilever (marca [Calvé](#)) y [Mars](#) lo usan en la producción de mantequilla de maní y barras de chocolate con maní. Las nueces se aplican como ingrediente en cereales de desayuno, barras de cereales, otros tipos de snacks, chocolates, galletas y comidas/ensaladas preparadas.

La mejor calidad de nueces se distribuye mínimamente procesadas dentro del canal de empaques y mayoristas. Este canal conoce un alto grado de integra-

ción de importadores con facilidades de procesamiento secundario (p.ej. tostar, achocolatado), venta al por mayor y empaques a consumidor. Algunas empresas empaquen para marcas privadas o una marca propia como por ejemplo [Menken Orlando](#).

La venta en los supermercados está dominado por la marca [Duyvis](#) (Pepsico) y las marcas privadas. Las tiendas ambulato-rias y especializadas venden nueces de calidad, a veces tostados frescos por la misma empresa. Las empresas también se perfilan cada vez más en línea con webs-hops profesionales y entregas de nueces dentro de 24 horas.

Industria (procesador)	
Duyvis (Pepsico) https://duyvis.nl	Nueces (maní, cashew, almendras, etc), nueces de cóctel, snacks
Euronuts http://www.euronuts.nl/	Maní, almendras, avellana, nogal, nuez de Brasil, cashew, pistacho, pecan, macadamia, pepas de calabaza (Recubierto, tostado, triturado)
Snack Connection https://www.snack-connection.nl	Procesamiento, mezcla y empaque de nueces, semillas, frutas secas y productos relacionados; para marcas propias o privadas
Menken Orlando (Internsack Group) https://www.menkenorlando.nl	Snacks, nueces
Mars https://www.mars.nl/	Confitería, chocolates con nueces como ingrediente

Industria (procesador)	
Importadores	
Olam (multinacional) https://www.olamgroup.com/	Nueces comestibles: almendras, cashew, avellana, maní, sésamo; especias, cacao
Horizon (25 empl, mercado orgánico) https://www.horizonnatuurvoeding.nl	Nueces: almendras, cashew, avellana, mezclas, nueces de Brasil, pecan, nogal, piñón, Macadamia, semillas, fruta seca
Delinuts (50 empl) https://www.delinuts.nl/	Semillas, productos de chocolate, frutas y hortalizas secas y trozos de fruta.
Catz (Acomo) (17 empl) http://www.catz.nl/	Nueces: almendras, nueces de Brasil, cashew, avellana, macadamia, pecan, piñón, pistacho, nogal; fruta seca, verduras/hierbas deshidratada, especias, productos de coco
Global Trading & Agency (6 empl) https://www.globaltrading.nl/	Almendras, nueces de Brasil, cashew, avellana, macadamia, pecan, pistacho, nogal, pasas, albaricoque seco
Tradin Organic (orgánico, SunOpta) https://www.tradinorganic.com	Ingredientes secos, nueces: almendras, nuez de Brasil, cashew, avellana, maní, pistacho, nogal, piñón, chufa; fruta seca, semillas, granos, cacao, arroz, y más
Doens Food https://www.doensfood.com/	Ingredientes secos, nueces y semillas: almendras, cashew, avellana, piñones, nogal, coco; fruta seca, semillas, granos, etc.
Rhumveld Winter & Konijn https://rhumveld.com/	Nueces, fruta seca, semillas, superalimentos: p.ej. almendras, nuez de Brasil, cashew, maní, avellana, macadamia, pecan, pistachos, nogal
Nutland https://www.nutland.nl	Nueces, fruta seca, semillas
Stolp International (BEKO cooperativa) https://stolp-int.com	Nueces: cashew, pecan, almendra, nogal, avellana, semillas, fruta seca, conservas
Nutriboost https://nutriboost.nl/	Nueces: Almendras, nueces de Brasil, cashew, avellanas, castañas, macadamia, pecan, nogal. Superalimentos, frutos secos, semillas, especias, leguminosos, arroz, pasta

Industria (procesador)	
Mayoristas	
King Nuts & Raaphorst B.V. (Acomo) https://www.kingnuts-raaphorst.com	Nueces, nueces con chocolate, fruta seca, conservas, snacks, mezclas, e.o.
Floor Trading https://www.groothandelnoten.nl/	Almendras, cashew, avellana, macadamia, nuez de Brasil, pecan, pistacho, nogal. Snacks, fruta seca, granos, semillas, nueces c/chocolate
Felix Cohen (37 empl) https://felixcohen.nl/	Almendras, nuez de Brasil, cashew, macadamia, pistacho, maní, nogal, pecan, piñón, nueces c/chocolate, nueces saborizadas, semillas, mezclas, snacks, olivas, conservas, fruta seca.
De Notenbeurs (33 empl) https://notenbeurs.nl	Nueces, fruta seca, productos para hornear y cocinar, aceite y hierbas, productos de chocolate y yogur, Granos y semillas, miel, confitería.
En línea (internet)	
De Notenshop (al por mayor/menor) https://www.denotenshop.nl	Superalimentos, granos, semillas, cacao, snacks, fruta seca, nueces: almendras, cashew, avellana, macadamia, nuez de Brasil, pecan, maní, pistacho, nogal.
Notenleverancier.nl (Demir Nuts: importación, al por mayor/menor) https://www.notenleverancier.nl	Superalimentos, semillas, especias, café/té, fruta seca, nueces: almendras, cashew, avellana, macadamia, nuez de Brasil, pecan, maní, pistacho, nogal.
Notenstore (importación, al por mayor/menor) https://www.notenstore.nl/	Superalimentos, semillas, fruta seca, nueces: almendras, cashew, avellana, macadamia, nuez de Brasil, pecan, pistacho, nogal.

12.3.5 Requisitos y exigencias del mercado

Límites de contaminantes

Países Bajos trabaja con la [regulación europea](#) para minimizar los contaminantes en la alimentación como por ejemplo las micotoxinas en las nueces. El control de Aflatoxine y Ochratoxine A es riguroso.

Los límites máximos de la Unión Europea para ocratoxina A y aflatoxinas (aflatoxinas B1, B2, G1, G2 y M1) han sido establecidos por el [Reglamento \(CE\) nº 1881/2006](#). Las disposiciones relativas a los métodos de muestreo y análisis para el control oficial de las micotoxinas, incluidas las aflatoxinas y la ocratoxina A, se establecen en el [Reglamento \(CE\) no 401/2006](#).

Resumen de límites máximos para Aflatoxinas	Contenidos máximos (µg/kg)		
	B1	Suma de B1, B2, G1 y G2	M1
Aflatoxinas			
Cacahuets y otras semillas oleaginosas (para selección/tratamiento)	8,0	15,0	-
Almendras, pistachos (para selección/tratamiento)	12,0	15,0	-
Avellanas y nueces del Brasil (para selección/tratamiento)	8,0	15,0	
Frutos de cáscara arbóreos	5,0	10,0	-
Cacahuets y otras semillas oleaginosas (consumo directo)	2,0	4,0	-
Almendras, pistachos (consumo directo)	8,0	10,0	-
Avellanas y nueces del Brasil (consumo directo)	5,0	10,0	-
Frutos de cáscara arbóreos (consumo directo)	2,0	4,0	-

Alérgenos

Las nueces al ser alérgenos se requiere información específica. El [Reglamento \(UE\) nº 1169/2011](#) describe cómo se debe comunicar la información alérgica al consumidor y la obligación de proporcionar información nutricional.

Lea la [Comunicación relativa a la información alimentaria facilitada acerca de las sustancias o productos que causan alergias o intolerancias](#), para comprender los requisitos del Reglamento (UE) nº 1169/2011.

Pesticidas

Los límites máximos de residuos (MRL) de pesticidas se encuentran en la [Base de datos para pesticidas](#). Hay que tomar en cuenta que las nueces orgánicas no deben tener residuos medibles.

Estándares de comercialización

La Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa provee estándares de comercialización para diferentes variedades de nueces, en Inglés:

Variiedad	Estándar de comercialización
Nueces de nogal (walnut)	UNECE Standard DDP-01 Inshell Walnuts UNECE Standard DDP-02 Walnut kernels
Pistachos	UNECE Standard DDP-09 Inshell Pistachio nuts UNECE Standard DDP-10 Pistachio kernels & peeled kernels
Nueces de macadamia	UNECE Standard DDP-22 Inshell macadamia nuts UNECE Standard DDP-23 Macadamia kernels
Avellanas	UNECE Standard DDP-03 Inshell hazelnuts UNECE Standard DDP-04 Hazelnut kernels
Cashew	UNECE Standard DDP-17 Cashew kernels
Nueces de Brasil	UNECE Standard DDP-26 Inshell Brazil Nuts UNECE Standard DDP-27 Brazil nut kernels
Almendras	UNECE Standard DDP-18 Inshell almonds UNECE Standard DDP-18 Almond kernels

Fuente: [Unece.org](#)

12.3.6 Recomendaciones

En nueces comunes como cashew, maní y almendras existen proveedores grandes con relaciones de largo tiempo. Es así que para ingresar en estos segmentos se debe disponer de volúmenes competitivos y mantener una estrategia de precios bajos para lograr penetración.

Otra opción de entrar el mercado es enfocar en:

- Nueces de valor (macadamia),
- Productos típicos de Perú (nueces de Brazil)

- Mercados nichos (p.ej. nueces orgánicas).

Normalmente las nueces se procesan en Europa, donde el canal de exportación de nueces (crudos) son los importadores de nueces y frutos secos (como Nutland), o alimentos secos (como Doens Food), e importadores con servicios de procesamiento de nueces (tostar, rebozar y salar) y empaque (p.ej. Euronuts).

El negocio es nacional y regional-internacional; quiere decir que hay importadores en los Países Bajos y distribuidores en

países cercanos como Alemania que provee el mercado holandés. Por lo tanto, lo más recomendable es participar en ferias internacionales como Biofach (sólo orgánico), Anuga y SIAL.

Además, debe considerarse, como una estrategia comercial, organizar el almacenamiento y distribución propia en los Países Bajos para suministrar de manera rápida volúmenes pequeños. Destacando que los proveedores logísticos en los Países Bajos están preparados para facilitar dicho servicio.

12.4 Snacks saludables

12.4.1 Introducción

A los holandeses les encanta comer comida rápida y snacks convenientes. Tradicionalmente son productos fritos, como papas fritas con mayonesa y croquetas, o productos de confitería como el chocolate o galletas, pero el enfoque está cambiando cada vez más a snacks saludables y a una alimentación responsable.

El consumo de fruta y otros alimentos frescos está aumentando, pero además existe una creciente variedad de productos elaborados para satisfacer el hambre entre las comidas. En esta tendencia los snacks tradicionales se convierten en opciones

más saludables (menos azúcar, grasa) y además se ha creado un nicho de mercado para snacks saludables reales (snacks con énfasis en la salud y bienestar).

12.4.2 Mercado

El tamaño de mercado de snacks dulces se estima entre EUR 3,5 a 4 mil millones en valor de producción ([VBZ](#), [ING](#), [ABN-AMRO](#)). El valor del mercado de confitería ha sido estable por varios años, definiendo alrededor el 7% de la facturación en el supermercado.

Según los datos europeos ([ESA](#), [Caobisco](#), [Nielsen](#)), el valor minorista de los snacks salados debe ser entre 30-50% del valor de los dulces, pero no es un mercado menos importante porque los Países Bajos ofrece un mercado interesante para los snacks salados (especialmente los chips). De acuerdo con la [Asociación Europea de Snacks](#) (ESA) los Países Bajos son uno de los mayores consumidores per cápita de chips, snacks salados y frutos secos (nueces). Además, el crecimiento del mercado tanto en 2017 y 2018 viene de los snacks salados, especialmente en nueces y chips especiales ([Distrifood](#)).

A pesar de la tendencia donde los snacks salados se presentan como alternativos a los snacks dulces, en ambos mercados existe una evolución de los snacks (más saludables).

Consumo en Europa
Porcentaje de consumidores que dijeron que comieron estos snacks en los últimos 30 días

Fruta fresca	62%
Chocolate	61%
Queso	58%
Yogurt	54%
Verduras	49%
Galletas	45%
Pan/ Sándwich	42%
Chips	38%
Nueces / semillas	34%
Chicle	31%

Fuente: [Nielsen](#) 2014

12.4.3 Tendencias

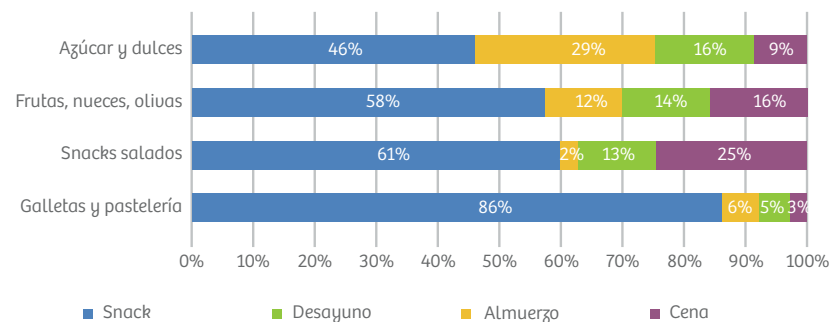
[Innova Market Insights](#) argumenta que 'snacking' ya no es el extra opcional, sino la ocasión definitiva. Esa tendencia mundial es cierta para el mercado holandés. El énfasis del consumo es en la salud e indulgencia.

Consumo: momento, cantidad y lugar

Los holandeses consumen más snacks entre las comidas y fuera de casa. Especialmente las frutas, nueces y los snacks salados se encuentran en un consumo creciente.

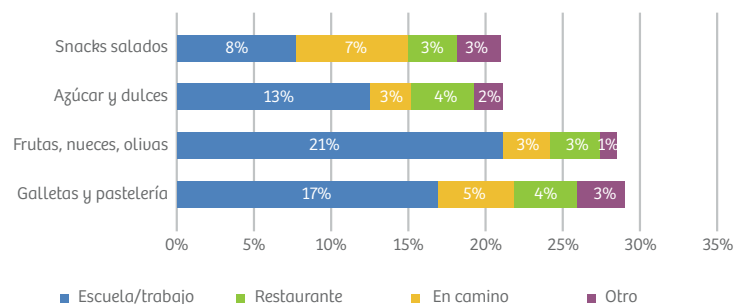
El uso y los momentos de uso de los snacks se expanden. Por ejemplo, las nueces se están convirtiendo cada vez más en un snack entre comidas, como por ejemplo durante el trabajo, pero también forman parte de la alimentación después del deporte o en las comidas como en las ensaladas o el yogurt.

Los momentos de consumir



Fuente: [RIVM encuesta de consumo de alimentos 2012-2016](#)

Consumo fuera de casa



Fuente: [RIVM encuesta de consumo de alimentos 2012-2016](#)

Cambio en consumo de alimentos				
Tipo de alimento / snack	2007-2010	2012-2016	cambio	
	g/día	g/día	g/día	%
dulces y confitería	33	30	-3	-10%
galletas y pastelería	43	42	-1	-3%
snacks salados	21	23	2	9%
frutas, nueces, olivas	114	124	11	9%

Fuente: [RIVM encuesta de consumo de alimentos 2012-2016](#)

Tendencias de snacks

Consumo híbrido

Los consumidores optan por una buena relación precio-calidad para las compras diarias. Solo están dispuestos a pagar un precio adicional por los productos con un claro valor agregado. Esto resulta en una oportunidad para los snacks de alta gama, mientras que los productos del segmento medio están teniendo dificultades.

La experiencia es importante, y esto puede ser activado por la innovación de productos, sabores e ingredientes nuevos, entre otras cosas. Un ejemplo de un producto que muestra un cambio a 'premium' son los chocolates. Como producto indulgente sigue una tendencia hacia la pureza y los sabores excitantes (Fuentes: [Rabobank](#), [DistriFood](#), [Innova Market Insights](#))



Chocolate 99% puro



Chocolate puro con wasabi y soja

Conveniencia (y sin embargo sostenible y saludable)

Los consumidores optan por la comodidad: en ninguna parte en Europa hay una variedad de comidas y ensaladas preparadas tan grande como en los Países Bajos. Los supermercados han respondido a las necesidades del consumidor, por ejemplo, con el concepto de [AH to go](#),

pequeños supermercados con comida de conveniencia.

Cuando se trata de snacks o del 'apetito sabroso', el consumidor hace cada vez más una elección consciente. Se trata de y/y, y no sólo de y/o. Un snack no solo debe ser sabroso y fácil, sino también saludable y sostenible. El consumidor holandés quiere

disfrutar su snack con una buena sensación y sin sentirse culpable.

Los hábitos alimenticios de hoy en día tienen un efecto positivo en la comida de conveniencia, pero al mismo tiempo los snacks "fáciles" o "simples" pueden esperar más y más competencia de las comidas preparadas y los servicios de entrega. (Fuentes: [Foodmagazine](#), [Trouw](#))

Tendencias de los snacks saludables

Una de las tendencias principales dentro del mercado de los snacks es la salud. Cada vez más la preferencia por los snacks saludables crece y los holandeses prestan atención a los ingredientes y el origen del producto.

En octubre 2017 la empresa DSM (con origen holandés) dirigió una [encuesta](#) con 3 500 consumidores en los EE.UU., Reino Unido, Alemania, Países Bajos, Suecia, España y Francia. Los resultados de la encuesta muestran que los consumidores están cada vez más interesados en tomar decisiones saludables y miran los ingredientes para determinar la calidad y el efecto para la salud:

- 76% de los consumidores son conscientes de su salud (y tiene un impacto en los alimentos que eligen en el desayuno)

- 69% de los encuestados prefieren alimentos saludables a alimentos baratos
- 65% de los encuestados prefieren alimentos saludables a alimentos sabrosos
- 59% dicen que están leyendo las etiquetas de los alimentos hoy con más frecuencia que hace cinco años
- 56% mira primero la lista de ingredientes del paquete, antes de la información nutricional.
- 54% de los encuestados dice que está buscando soluciones más naturales al comprar productos para el desayuno

(Fuentes: [DSM](#), [DistriFood](#), [Volkskrant](#))

Libre de... y menos de...

Al elegir los snacks saludables, los consumidores prestan especial atención a los productos que están libres de sustancias específicas (p.ej. sin gluten, sin azúcar) y los productos que claramente contienen menos sustancias nocivas (como menos azúcar, grasa, sal o aditivos químicos).

Fabricantes de alimentos han respondido inteligentemente a la tendencia 'disfrutar conscientemente' con nuevas líneas de productos, tanto las empresas con motivos comerciales como empresarios que realmente quieren hacer un impacto en la dieta holandesa. Un ejemplo de esto

es la empresa [Food2smile](#) que desarrolla dulces sin azúcar y aditivos químicos.

La confitería con menos o ningún azúcar pertenecen a un segmento que aún no es grande, pero se está desarrollando positivamente. Por ejemplo, el supermercado líder en los Países Bajos ha tomado la iniciativa de reducir azúcares con una [campana](#) de sacar [mil millones de cubitos de azúcar](#) de sus productos. Así también se acelera y se refuerza la búsqueda de edulcorantes naturales alternativos, como por ejemplo miel, flor de coco, dátiles, jarabe de arce, Stevia y Lúcumá. (Fuentes: [DistriFood](#), [AD.nl](#), [AH.nl](#))

Fresco y vegano

En los últimos años, los holandeses han empezado a comer más frutas y también parece estar cambiando a una dieta con más verduras. Esto ha salido a expensas del consumo de carne y bebidas azucaradas. En los snacks el uso de verduras es notable, tanto como snacks frescos y snacks preparados. La tendencia 'vega' es un hecho. La venta de dulces veganos se está beneficiando de esto, aunque su facturación aún no es proporcional a la atención que obtiene.



Snack de verduras frescas



Soja tostada, soja negra, guisantes y habas



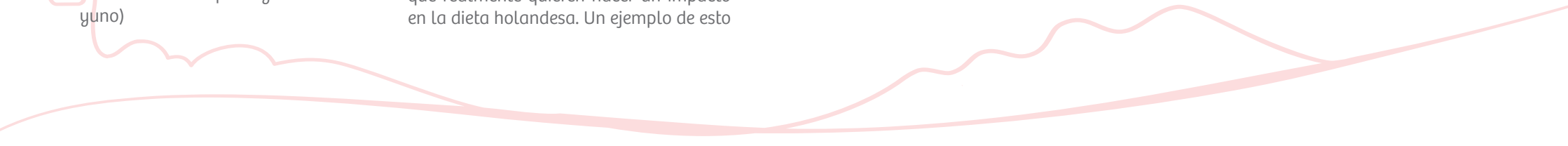
Chips orgánicos chiriwía, zanahoria, papa y remolacha



Batido de mangana, pera, col crepsa y baobab



Snack de algas con aceite de oliva



El ‘veganismo’ está en el centro de atención y esto también significa que la importancia de las proteínas vegetales está aumentando. El interés en las proteínas aún no está tan desarrollado como en los EE.UU., y por el momento, está principalmente vinculado a los deportistas, pero en el nivel académico ya se están realizando muchas investigaciones sobre nuevas fuentes de proteínas (p.ej. de guisantes, insectos y algas). Iniciativas se encuentran

en la Universidad de Wageningen ([WUR](#)) y la cooperación entre NIZO y la Universidad HAS ([proyecto PULSE](#)) enfocados en la transición de proteínas. (Fuentes: [RIVM](#), [DistriFood](#), [WUR](#), [Food Valley](#))

Orgánico

La comida orgánica está fuertemente vinculada a la salud. Es por eso que cada vez hay más marcas, así también como marcas privadas, con un certificado orgánico.

	Facturación en el supermercado	Participación en las ventas supermercado	Facturación en las tiendas especializadas
pan y pastelería orgánica	EUR 25,7 millones	1.4%	EUR 24,7 millones
Alimentos orgánicos secos de larga vida útil	EUR 266,7 millones	2.6%	EUR 165,4 millones

Fuente: [Bionext Trendrapport 2017](#)

Según Bionext, la facturación de pan y pastelería orgánica fue poco más que 50 millones en las tiendas físicas en 2017 (supermercados y tiendas especializadas). Para comestibles secos de larga vida, esto fue EUR 432 millones en total.

La participación de productos orgánicos en estos segmentos aún no parece ser grande. Sin embargo, los snacks saludables solo forman una pequeña parte del sector, lo que también incluye alimentos

tradicionales como conservas y panes, y probablemente la alimentación saludable represente una participación mayor en las ventas orgánicas. Hay innumerables ejemplos en el segmento de snacks orgánicos:

[The Organic Factory](#), por ejemplo, se enfoca completamente en dulces biológicamente responsables y [Leeu](#) tiene como objetivo que sus snacks orgánicos (galletas, crackers) sean asequibles y, por

lo tanto, estén disponibles para todos. La empresa mayorista [Terrasana](#) ofrece un surtido completo de snacks orgánicos y [De Kleine Keuken](#) produce alimentos y snacks orgánicos para niños y bebés. (Fuentes: [Bionext](#))

Tendencias de productos

La salud en los alimentos es un término flexible. Por lo tanto se puede identificar diferentes tipos de alimentos o snacks saludables con enfoques distintos en

mercadotecnia, mejoramiento de receta o desarrollo de producto:

- Snacks que se han mejorado hacia un alimento (más) saludable (o menos dañino);
- Snacks que tienen una declaración que sugiere que el producto sea (más) saludable;
- Snacks que están específicamente desarrollados con el objetivo de contribuir a una dieta saludable.

A	A/C	B	B	C
				
30% menos azúcar	-98% de azúcar (azúcar está reemplazado con maltitol)	'100% orgánico, todo natural'	'orgánico, sin gluten, sin lactosa, fuente de fibras'	Orgánico, 50% menos grasa, 50% menos sal, sin aditivos artificiales
36 g de azúcar 69 g carbohidratos /100g	1 g azúcar 46 g carbohidratos /100g	5,2 grasas saturadas 36,7 g de azúcar 44,6 carbohidratos /100g	8,5 g grasas saturadas 43,9 g azúcar 0,14g sal 77,7 carbohidratos /100g	4,7 g azúcar 63,5 g carbohidratos 0,99g sal /100 g

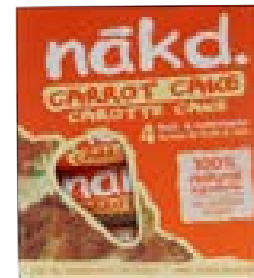
La asociación de consumidores en los Países Bajos ([Consumentenbond](#)) ha categorizado diferentes tipos de snacks de acuerdo a un puntaje de nutrición ("nutri-score").

Ejemplos de precios detallistas

Los precios detallistas incluyen 9% I.G.V. (el porcentaje de impuestos para alimentos).



Fuente: [Consumentenbond](#)



Queque de zanahoria 4x35g (libre de gluten)
EUR 2,69 Holland e Barrett



Cranberry almond bar 3x25g (Orgánico)
EUR 2,01 Albert Heijn



Galleta de espelta y 'speculoos' 200g (Orgánico)
EUR 2,19 Albert Heijn



Barra de cereal 25g (sin gluten)
EUR 1,05 glutenvrijemarkt.com



Barra de almendra y albaricoque 50g
EUR 1,55 Albert Heijn



Barra de nueces, almendras, mangana 3x25g (orgánico)
€ 1,69 Jumbo



Snack de frutilla 5x20g
EUR 2,98 jumbo



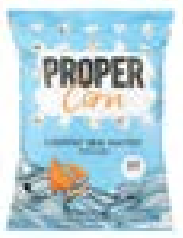

Cracker de arroz
(Orgánico)
EUR 1,55 De Notenshop



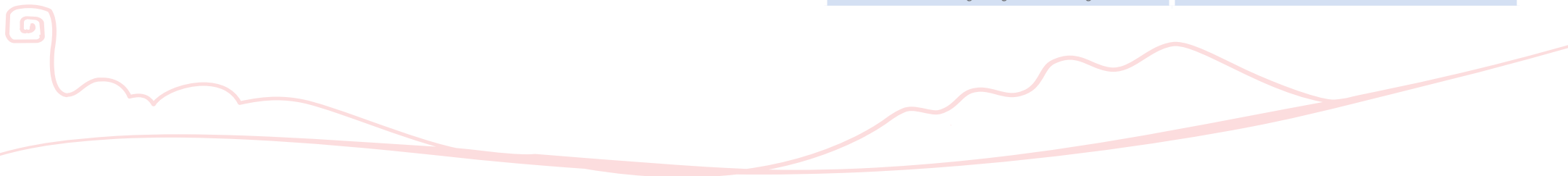
Snack de verduras para bebés
25g
(orgánico)
EUR 1,07 Jumbo







La aplicación de snacks peruanos

Comparación de productos disponibles en los Países Bajos y la oferta de productos peruanos.

Países Bajos	Perú
	
popcorn	canchita

Países Bajos	Perú
	
Leguminosos tostados	habas
	
Barras de cereales	Barras de cereales andinos
	
crackers de arroz, maíz, crackers sin gluten	Crackers con chía



Países Bajos	Perú
 <p data-bbox="212 630 425 654">granos pop / quinoa pop</p>	 <p data-bbox="683 606 907 630">Quinoa pop, amaranto pop</p>
 <p data-bbox="156 885 481 909">chips de verduras, quinoa o de cassava</p>	 <p data-bbox="705 917 896 941">Chips de yuca, camote</p>
 <p data-bbox="190 1244 448 1268">Pan de jengibre, pan de centeno</p>	 <p data-bbox="694 1189 907 1212">Pan de nueces y semillas</p>

12.4.4 Cadena de suministro / canales de venta

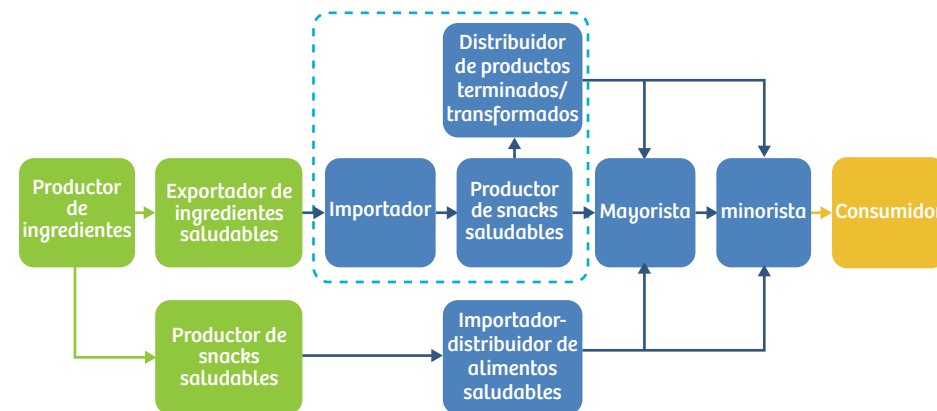


Figura por ICI Business

Suministro de ingredientes saludables

La mayoría de los snacks saludables son desarrollados en los Países Bajos, u otro país europeo. Esto implica una búsqueda continua de nuevos ingredientes y sustancias exóticas que contribuyen a la salud del producto o la promoción del producto; como por ejemplo edulcorantes alternativos, granos primarios sin gluten, superalimentos que contribuyen a una nutrición saludable.

Estos ingredientes generalmente se importan de origen antes de que se procesen en los snacks. Para diversos ingredientes existen importadores y comerciantes especializados (traders, brokers) con los que se puede establecer dicho comercio.

Proveedor de servicio; producir para terceros

La producción de snacks o productos elaborados para empresas terceras o marcas privadas es una tarea casi imposible. Las marcas con producción externa normalmente prefieren trabajar con proveedores cercanos, que facilita el control de calidad, la velocidad de producción y entrega, la frescura, la comunicación y manejar costos logísticos bajos.

Mercadotecnia y presencia en Europa son indispensables

Para suministrar snacks saludables a los Países Bajos es prácticamente indispensable tener una estructura de distribución y mercadotecnia local.

Los distribuidores y mayoristas de snacks saludables como Terrasana y Udea no tienen la costumbre de comercializar marcas no-europeas. Por lo tanto una presencia local es necesaria.

Distribuidor / mayorista (selección)		
Unipharma	www.unipharma.nl	Distribuidor, mayorista alimentos saludables, libre de gluten, orgánico, superalimentos
Vehgro	www.vehgro.com	Mayorista de ingredientes y alimentos saludables (incluyendo marcas terceros)
Terrasana	www.terrasana.nl	Distribuidor de alimentos naturales y marcas orgánicas
Udea / Natudis	www.udea.nl	Distribuidor de marcas orgánicas y cadena de supermercados orgánicos
Lemar	www.lemarbu.com	Importador y distribuidor de marcas (inter)nacionales de alimentos.
De Nieuwe Band / Odin	www.nieuweband.nl	Mayorista cooperativa de alimentos orgánicos
Marcas disponibles en Países Bajos (selección)		
Bio today (NL / Smaakspecialist)	www.biotoday.bio	Barras de nueces, barras de cereales, galletas, pan de jengibre, barras de sésamo
Smaakt (NL / Smaakspecialist)	www.smaakt.bio	Chips, fruta seca, nueces, jugos, e.o.
Raw Organic Food (NL / Smaakspecialist)	www.raworganicfood.bio	Barras de fruta y nueces, crackers, nueces, fruta seca
Zonnatura (NL / Wessanen)	www.zonnatura.nl	Barras de cereales, chips vegetal, e.o.
Leeu (NL)	www.leeu.nu	Crackers de arroz, galletas de cereales, pan de jengibre, e.o.
Louechock (NL)	www.louechock.com	Chocolates
Farm Brothers (NL)	www.farmbrothers.com	galletas

Food2Smile (NL)	www.food2smile.nl	Confitería sin azúcar
The Organic Factory (NL)	www.theorganicfactory.nl	Dulces orgánicos
Mattisson (NL)	www.mattisson.nl	Barras de cereales, nueces, superalimentos, e.o.
Bolletje (NL)	www.bolletje.nl	Galletas, crackers, barras de cereales, pan de centeno, snacks salados, e.o.
Bonvita (NL)	www.bonvita.com	Dulces, chocolate, galletas (orgánico, uegan)
Billy's farm	www.billysfarm.nl	Galletas
Zonnemaire (NL)	www.zonnemaire.nl	Galletas, crackers, pan de jengibre (orgánico)

Marcas extranjeras en Países Bajos (selección)

Quaker (EEUU . Pepsico)	www.quaker.nl	Barras de cereales, galletas, e.o.
Liga (EEUU / Mondelez)	www.liga.nl	Galletas, crackers
Hero (CH / Hero Group)	www.hero.nl	Barras de cereales, e.o.
Duymis (EEUU . Pepsico)	www.duymis.nl	Nueces e.o.
Wasa (SE/IT / Barilla group)	www.wasa.nl	Cracker
Eat Natural (UK)	www.eatnatural.com	Barras de cereales
Nakd (BE / Lotus Bakeries)	www.nakd.nl	Barras de cereales
Snelle Jelle (BE / Lotus Bakeries)	www.snellejelle.nu	Pan de jengibre
BEAR (BE / Lotus Bakeries)	www.bearnibbles.nl	Snacks de fruta seca
Made Good Foods (CA/NL)	www.madegoodfoods.com	Snacks de granola
Orgran (AU)	www.orgran.com	Galletas, snacks sin gluten
Le Pain des Fleurs (FR / Ekibio Groupe)	www.lepainesfleurs.fr	Crackers sin gluten, orgánico

Roo'bar (BU)	www.roobar.com	Barras de cereales y fruta
Lifefood (CZ)	www.lifefood.nl	Crackers, barras energéticas y de proteínas, dulces, nueces, fruta seca, chocolate, snacks saladas, e.o.
Ejemplos de tiendas detallistas (selección)		
Albert Heijn	www.ah.nl	Supermercado
Jumbo	www.jumbo.com	Supermercado
Ekoplaza	www.ekoplaza.nl	Cadena de supermercados orgánicos
Ge'W	www.gezondheidswinkel.nl	Cadena de tiendas de productos saludables
Holland & Barrett	www.hollandandbarrett.nl	Cadena de tiendas de productos naturales
Reform Winkel	www.reformwinkel.nl	Tienda en línea de productos naturales
Natuurwinkel	www.natuurwinkel.nl	Cadena de tiendas de productos naturales
Ekonom	www.ekonom.nl	Supermercado orgánico en línea

12.4.5 Requisitos y exigencias del mercado

La ley general de alimentos

Para el sector alimenticio existe una legislación general con requisitos acerca de la inocuidad, trazabilidad y la responsabilidad del operador de un alimento. Estos requisitos son parte del:

- [Reglamento \(CE\) n° 178/2002](#), por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legisla-

ción alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria.

Una guía (en inglés) para la implementación de los requisitos está disponible en el siguiente enlace:

- https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/gfl_req_implementation-guidance_en.pdf

Información para el consumidor y etiquetado

La unión Europea Otorga gran importancia al suministro de información a los consumidores. Las especificaciones de la información se encuentran en:

- [El Reglamento \(UE\) no 1169/2011](#) sobre la información alimentaria facilitada al consumidor

La etiqueta de un alimento debe ser informativa para el consumidor, en el idioma holandés y no debe ser engañoso. La etiqueta en la mayoría de los alimentos procesados debe cumplir con:

- Nombre del alimento
- Lista de ingredientes (incluyendo énfasis a los alergénicos)

- Declaración nutricional (valor energético y las cantidades de grasa, saturados, carbohidratos, azúcares, proteínas y sal)
- Cantidad neta y la cantidad del ingrediente enfatizado (peso métrico)
- Marca de lotes (precedida de la letra «L»)
- Fecha de durabilidad mínima
- Condiciones de almacenamiento y de uso
- Instrucción de uso (en el caso si no está claro)
- Nombre del importador europeo bajo el nombre que se comercializa el alimento
- Origen (para la mayoría de productos básicos)



Declaraciones nutricionales y de propiedades saludables

Se puede promover las propiedades nutricionales y saludables del producto hacia el consumidor, pero la Unión Europea solo le permite declarar beneficios nutritivos y saludables que están respaldados por

evidencia científica y aprobados por las autoridades competentes.

Las normas de la Unión Europea sobre declaraciones nutricionales y de propiedades saludables se han establecido mediante el:

- **Reglamento (CE) nº 1924/2006.** Este reglamento es el marco legal utilizado por los operadores de empresas alimentarias cuando quieren destacar los efectos beneficiosos particulares de sus productos, en relación con la salud y la nutrición, en la etiqueta del producto o en su publicidad. Las declaraciones nutricionales solo están permitidas si se enumeran en el anexo del **Reglamento (CE) nº 1924/2006**, cuya última modificación la constituye el **Reglamento (UE) nº 1047/2012**.

Más información (en inglés):

- https://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/claims/health_claims_en
- https://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/claims/nutrition_claims_en

12.4.6 Recomendaciones

Entrar directo a un mercado de productos con alto valor añadido, productos terminados o marcas puede ser complicado por las siguientes razones:

- Logística: Stock disponible a corta distancia del consumidor final/ supermercado. Los supermercados quieren tener el producto en el anaquel lo

menos posible por lo que no quieren importar ni tener en almacenamiento, por lo cual prefieren que los proveedores traigan el producto en función de la necesidad. Adicionalmente, cabe destacar la cercanía del proveedor al punto de venta, donde los temas logísticos son más sencillos y rápidos (se prescinde de importar, lo cual involucra esperar tres semanas la llegada del producto y control de aduanas).

- Gran competencia: hay un gran abanico compañías presentes en este rubro, algunas con varios años en el mercado; como las grandes empresas de cereales Kellogg's o eat natural y otras nuevas como Rude Health, Trek o Nakd. estas empresas se encuentran en el mercado local y ofrecen productos alternativos que cuentan con una capacidad logística y una imagen más acorde al consumidor final (han realizado acciones de marketing para aumentar el reconocimiento de la marca).
- Producto nuevo o poco conocido: los snacks saludables son una categoría en tendencia, atractivo para captar nuevos jugadores y también conlleva retos, debido a que mucho de los productos que se desea promover son desconocidos a priori por el consumidor final, por ello es importante

dar información sobre estos nuevos productos y sus propiedades para que sean reconocidos por nuestros potenciales compradores.

- Productos locales: cada vez más se promociona la economía circular es por ellos que algunos de los snacks saludables son fabricados con productos del entorno.

La mayoría de los proveedores encontrarán por tanto mejores oportunidades en suministrar ingredientes básicos o semi-procesados al mercado Europeo.

Básicamente existen tres estrategias opcionales. Estrategia II & III necesita más preparación e inversión, y es un trabajo individual y específico.

I: Suministrar ingredientes o productos semi-procesados para el mercado de snacks

Estrategia I es la estrategia más lógica para la mayoría de los proveedores y significa que las ferias de alimentos e ingredientes son importantes, así también los alimentos orgánicos (muchas veces los alimentos orgánicos se relaciona a la salud).

- Enfocarse en ingredientes propios de Perú
- Enfocarse en ingredientes orgánicos

- Visitar ferias para ingredientes, alimentos y snacks (Anuga, SIAL, Biofach, [ISM](#), [FI & NI Europe](#))

II: Producir snacks para marcas europeas (incluyendo marcas privada) o distribuidores de ingredientes para marcas privadas.

Identificar en el mercado holandés las marcas y los productos de empresas similares a la oferta peruana. Las pequeñas marcas independientes son alcanzables que las marcas multinacionales o marcas privadas de supermercados.

- Participar en [PLMA](#) (feria para marcas privadas).

III: Distribuir una marca propia hacia distribuidores

Preparación:

- Estudiar el mercado a través de viajes a Europa y publicaciones de nuevos productos (usa por ejemplo Innova Market Insights): Entender las preferencias, ingredientes populares, tendencias y presentaciones.
- Adaptar el producto peruano a la preferencia/ gusto holandés.
- Buscar nicho diferenciado – experimentar con sabores e ingredientes– ser creativo.

Entrar al mercado:

- Presentarse y visitar ferias para alimentos y snacks (Anuga, SIAL, Biofach, [ISM](#))
- Invertir en el posicionamiento de la marca
- Tener un distribuidor/ promotor/ agente, etc que se encargue de las negociaciones con los diferentes

puntos de venta así como controle la estrategia de precios y distribución de stock.

- Buscar un distribuidor de marcas/ alimentos saludables (perfil como Udea, Terrasana) o invertir en una entidad propia en Países Bajos (la inversión es fuerte para el posicionamiento de una marca)



13

13. Ferias

A continuación se indican las principales ferias de Países Bajos, para una visión más detallada se puede consultar :

Sector	Línea de bienes o servicios	Feria	Lugar	Fechas	Enlace
Alimentos	Culinario	Horecava	Ámsterdam	Enero	www.horecava.nl
Alimentos	Grasas y aceites	Oils and Fats	Múnich	Septiembre, bianual	www.oils-and-fats.com
Alimentos	Ingredientes alimentarias	Food Ingredients Europe	Diferentes ciudades en Europa e int.	Diciembre, bianual	www.fglobal.com
Alimentos	Alimentos orgánicos	BioFach	Núremberg	Febrero	www.biofach.de
Alimentos	Alimentos	Anuga	Colonia	Octubre, bianual	www.anuga.com
Alimentos	Alimentos	SIAL	París	Octubre, bianual	www.sialparis.com
Alimentos	Nutracéutico	Vitafoods	Ginebra	Mayo	www.vitafoods.eu.com
Alimentos	Productos marítimos	Seafood Expo	Bruselas, Bélgica	Mayo	https://www.seafoodexpo.com
Alimentos	Productos marítimos	CONXEMAR	Víga, España	Octubre	https://www.conxemar.com/es/feria-conxemar-2018
Alimentos	Productos marítimos	Fish International	Bremen, Alemania	Febrero	https://fishinternational.de/en/

Sector	Línea de bienes o servicios	Feria	Lugar	Fechas	Enlace
Vestimenta	Moda	Amsterdam Fashion Week (AFW)	Nacional	Marzo, anual	amsterdamfashionweek.nl
Vestimenta	Moda	The Dutch Sustainable Fashion Week	Nacional	Octubre	dsfw.nl
Vestimenta	Moda	SoulSalon	Ámsterdam,	Enero	soulsalon.nl
Vestimenta	Moda	Modefabriek	Ámsterdam,	Enero	modefabriek.nl
Vestimenta	Moda	FashionDays	Ámsterdam	Octubre, bianual	fashiondays.nl
Vestimenta	Moda	WFC Fashion Fair	Ámsterdam	Agosto	wfcfashionfair.nl



14

14. Oficinas y gremios

Asociaciones, Federaciones y Fundaciones

- BioNederland - Vereniging Biologische Producenten en Handel (VPB) - Asociación de comercio y procesamiento orgánico
<http://www.vbpbiologisch.nl/>
- Stichting Demeter - Fundación Demeter para la producción biodinámica
<https://www.stichtingdemeter.nl/>
- IFOAM EU Group - Federación Internacional de Movimientos Agrícolas Orgánicos; Organización paraguas Europea para alimentos orgánicos y agricultura
<https://www.ifoam-eu.org/>
- Vereniging van Nederlandse Fabrikanten van Eetbare Oliën en Vetten (VERNOF) Asociación de fabricantes holandeses de aceites y grasas comestibles
www.vernof.nl
- Modint - La red comercial de fabricantes, importadores, agentes y mayoristas en prendas de vestir, accesorios de moda, alfombras y textiles (interiores).
modint.nl
- Alpaca association Benelux
alpaca-benelux.com
- European Apparel and Textile Confederation
euratex.eu
- Nederlands Visbureau (NVB) - Promoción colectiva de pescado holandés
<https://visbureau.nl>
- Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI) - Representa los intereses de las empresas procesadoras e importadoras en la industria alimentaria holandesa
<http://www.fnli.nl/y>

15

15. Fuentes de información

- DoingBusiness
<http://www.doingbusiness.org>
- EU law
<http://eur-lex.europa.eu/homepage.html>
- EU Commission
<https://ec.europa.eu/food/>
- EU Reglamentos
<http://eur-lex.europa.eu/homepage.html>
- EU Commission
<https://ec.europa.eu/food/>
- FiBL - FiBL statistics
<https://statistics.fibl.org/europe.html>
- SKAL - el organismo de inspección y certificación para la producción orgánica en los Países Bajos
<https://portal.skal.nl/ACM/faces/form/portal/tools/partnercertsearch.xhtml>
- Agrimatie.nl
<https://www.agrimatie.nl/>
- Global Organic Trade
<https://globalorganictrade.com/country/netherlands>
- ICT 2018
<https://www.ict2018.nl/>
- IBC 2018
<https://show.ibc.org/>

- ICT Trademap
<https://www.trademap.org>
- Eurostat
<http://ec.europa.eu/eurostat/>
- EU Trade Helpdesk
<http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/>
- Market Access database
<http://madb.europa.eu/madb/>
- Centre for the Promotion of Imports from developing countries (CBI)
<https://www.cbi.eu/market-information>
- Monitor Duurzaam Voedsel 2017
<https://show.ibc.org/>
- Statline
<https://statline.cbs.nl/Statweb/>
- CBS
<https://www.cbs.nl/>
- Ernst & Young (EY)
<https://www.ey.com/nl/nl/home>
- Consultancy.uk
<https://www.consultancy.uk/>
- Netherlands Foreign Investment Agency
<https://www.hollandtradeandinvest.com/>

Institutos y Universidades

- Louis Bolk Institute: Instituto privado de investigación y cooperación internacional en el campo de la agricultura orgánica, alimentación y cuidado de la salud
<http://www.louisbolk.org/>
- Wageningen University and Research Centre (WUR) – Universidad de Wageningen y centro de investigación
<https://www.wur.nl/>

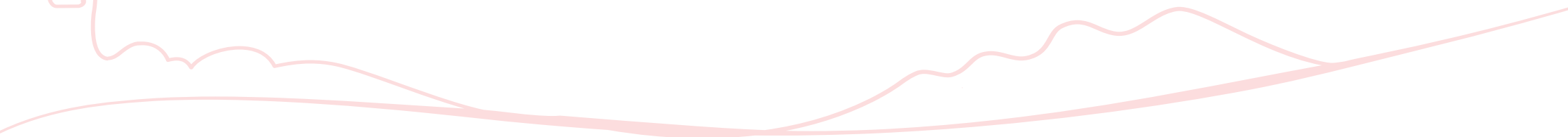
Referencias por sectores:

Alimentos

- Organic-Europe.net (maintained by the Research Institute of Organic Agriculture FiBL)
<https://www.organic-europe.net/home-europe.html>
- LEI Wageningen UR: Monitor Duurzaam Voedsel 2010
- LEI Wageningen UR: [Monitor Duurzaam Voedsel 2016](#)
- Bionext trendrapport 2015 – junio 2016
- Bionext trendrapport 2016: [Bionext trendrapport 2016](https://www.rijksoverheid.nl/documenten/publicaties/2017/10/03/monitor-duurzaam-voedsel-2017) –
<https://www.rijksoverheid.nl/documenten/publicaties/2017/10/03/monitor-duurzaam-voedsel-2017>
- LEI Wageningen UR: [Winkelkeuze van biologische kopers](#) - Onderzoek onder consumenten en ondernemers, Den Haag, abril 2009
<http://edepot.wur.nl/4959>

Vestimenta

- Angloinfo. (2014, June 25). Holland Shopping: Fashion Chain Stores in NL. <https://www.angloinfo.com/blogs/netherlands/south-holland/hollywood-2-holland/holland-shopping-fashion-chain-stores-in-nl/>



- Bestseller. (n.d.). Suppliers
<https://about.bestseller.com/contact/supplier>
- Brusco, S. (2015, February 26). Top 5 Medical Applications for Smart Fabric Technology
<https://www.mdtmag.com/blog/2015/02/top-5-medical-applications-smart-fabric-technology>
- C&A. (n.d.). Global sustainability report 2016
<http://sustainability.c-and-a.com/supplier-list/>
- CBI. (2016, October 5). Through what channels can you get apparel onto the European market? <https://www.cbi.eu/market-information/apparel/channels-segments/>
- CBI. (2016, September 5). Which buyer requirements will I face on the European apparel market? <https://www.cbi.eu/market-information/apparel/buyer-requirements/>
- CBI. (2017, December 5). 10 tips for finding buyers in the European apparel sector
<https://www.cbi.eu/market-information/apparel/finding-buyers/>
- Citizen Carl. (n.d.). Fashion city Amsterdam
https://www.citizen-carl.com/amsterdam-fashion-sector-worth-more-than-8-billion-euros/?doing_wp_cron=1519207759.2284910678863525390625
- Euretco Fashion. (2018). Euretco Fashion beurzen
<http://www.euretco.com/euretco-fashion-beurzen/>
- Holland Trade and Invest. (n.d.). How Dutch fashion is making an impression worldwide
<https://www.hollandtradeandinvest.com/key-sectors/creative-industries/fashion>
- Market Analysis and Research, International Trade Centre (ITC). (2017). Prospects of diversification of suppliers for a product imported by the Netherlands 2016, Product 61. Retrieved February 22, 2018, from Trade Map - Netherlands: https://www.trademap.org/netherlands/Country_SelProductCountry_Graph.aspx?nupm=1|528|||61||2|1|1|1|1|1|2|1|1

- Walker, J., & Stott, R. (2018, January 22). Digital Fit. Retrieved February 22, 2018, from LS:N Global
<http://mysizeid.com/wp-content/uploads/2018/02/digital-fit.pdf>
- World Integrated Trade Solution. (2017). Netherlands Textiles and Clothing Exports By Country and Region 2016 . Retrieved February 22, 2018, from World Integrated Trade Solution: https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/NLD/Year/2016/TradeFlow/Export/Partner/all/Product/50-63_TextCloth

Servicios y tecnología

- e52.nl
<https://innovationorigins.com/nl/nieuwsbrief-2/>
- Tweakers
<https://tweakers.net/>
- Worldsalaries.org
<http://www.worldsalaries.org/>
- Deloitte
<https://www2.deloitte.com/nl/nl.html>
- Information Services Group
<https://www.isg-one.com/>
- Platform Outsourcing Nederland
<https://www.platformoutsourcing.nl/nl>
- ICT Marktmonitor
<https://www.nederlandict.nl/ictmarktmonitor/>
- Accelerance
<https://www.accelerance.com/download-the-2018-guide-to-global-software-outsourcing-rates>

2019

Perú



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo