

EL SECTOR DEL REGALO EN PORTUGAL:

LA CERÁMICA Y EL VIDRIO

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	2
2. RESUMEN Y CONCLUSIONES.....	4
3. PANORÁMICA DEL PAÍS.....	6
4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	13
5. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	16
CERÁMICA	16
SECTOR PORTUGUÉS.....	16
SITUACIÓN INTERNACIONAL.....	19
VIDRIO DECORATIVO Y CRISTAL.....	21
SECTOR PORTUGUÉS.....	21
SITUACIÓN INTERNACIONAL.....	24
6. COMERCIO EXTERIOR.....	25
CERAMICA.....	25
EXPORT. CERÁMICA GNRAL.....	25
EXPORT. CERÁMICA UTILITARIA Y DECORATIVA.....	25
IMPORT. CERÁMICA GNRAL.....	31
IMPORT. PRODUCTOS ESPAÑOLES	34
VIDRIO DECORATIVO Y CRISTAL.....	35
EXPORTACIONES.....	35
IMPORTACIONES.....	36
7. FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN	38
8. ANEXOS.....	44
PRINCIPALES FERIAS.....	44
AGENTES ECONÓMICOS.....	46
DIRECCIONES DE INTERÉS.....	53
ASOCIACIONES	53
REVISTAS.....	54
OTRAS DIRECCIONES.....	57

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de este estudio, realizado entre los meses de Septiembre a Diciembre de 2001, es ofrecer una visión general y actualizada de la actual situación del mercado del regalo artístico en Portugal.

El mercado del regalo abarca innumerables sectores ya que la mayor parte de las mercancías son susceptibles de ser regaladas. Por otra parte, las cifras relativas al tamaño del mercado de regalo son difíciles de obtener debido al gran número de industrias comprendidas y a la dificultad de estimar el porcentaje de productos comprados con el propósito de regalar, diferenciándose del uso personal.

Por estos motivos, nos centraremos en el análisis de dos de los productos más representativos del sector del regalo en Portugal como son por una parte la cerámica utilitaria y decorativa y por otra el vidrio decorativo y el cristal.

El hecho de que gran parte de las compras de cerámica para regalo sean piezas de cerámica utilitaria de calidad nos lleva a estudiar este sector englobando tanto la cerámica decorativa como la utilitaria.

Cerámica

Las partidas arancelarias, según la Nomenclatura Combinada internacional (N.C.) comprendidas en este estudio son las siguientes:

69	Productos cerámicos
6911	Vajilla y demás artículos de uso doméstico, de higiene o de tocador de porcelana.
6912	Vajilla y demás artículos de uso doméstico, de higiene o de tocador de cerámica distinta a la porcelana.
6913	Estatuillas y demás objetos de adorno, de cerámica.
6914	Las demás manufacturas de cerámica.

Según la clasificación portuguesa Código de Actividade Empresarial (C.A.E.).
CAE 2621 Fabricación de artículos cerámicos de uso doméstico y ornamental.

Vidrio decorativo y Cristalería

Este tipo de productos se recoge en la Nomenclatura Combinada en los siguientes epígrafes:

- 70 Vidrio y sus manufacturas
- 7013 Objetos de vidrio para el servicio de mesa, cocina, tocador, de adorno de interiores o usos similares.

Según la clasificación portuguesa Código de Actividade Empresarial (C.A.E.).
CAE 26132 Fabricación de otros productos minerales no metálicos. Cristalería.

Las fuentes de información utilizadas han sido:

- INE: Instituto Nacional de Estadística portugués.
- ICEP: Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal
- ICEX: Instituto de Comercio Exterior de España.
- Asociaciones sectoriales: APICER y Associação dos Industriais da Cristalería.
- Revistas especializadas
- Entrevistas a agentes económicos del sector
- World Trade Atlas: World Trade International Import Export Global Business: Base de datos.

Las monedas empleadas son el escudo portugués (ESC), cuyo cambio fijo a la peseta es de 0,829 pesetas por escudo, y al euro de 200,482 escudos por euro.

2. RESUMEN Y CONCLUSIONES

El sector del regalo decorativo, principalmente la cerámica y el cristal, gozan de una tradición secular y gran vocación exportadora.

La industria de la cerámica utilitaria y decorativa representa cerca del 1,17% del Valor Añadido Bruto de la industria transformadora. Por su parte la industria del vidrio representa el 2% del PIB nacional, representando el subsector de la cristalería el 5% de la facturación total.

Portugal es fuertemente dependiente de la demanda extranjera de estos productos en la medida en que el sector exporta el 40% de la producción nacional, sustentando los 5 principales países de destino (Alemania, Francia, EEUU, Reino Unido y España) cerca del 70% de sus exportaciones.

Las empresas de estos sectores son sobre todo Pymes situadas en todo lo largo de la costa norte de Portugal. La reducida dimensión de sus empresas supone una debilidad para abordar los mercados exteriores.

Estas industrias se caracterizan por una elevada flexibilidad de producción y un buen “know-how” en términos de producción manual. Sin embargo sus puntos débiles son la reducida capacidad de innovación de productos, la ausencia de marcas con elevada notoriedad en el contexto internacional, la reducida cooperación entre empresas del sector y la escasa cualificación de la mano de obra.

Anteriormente, sobre todo en el caso de las industrias cerámicas, tenían una gran fuerza exportadora sobre todo, por la buena relación calidad-precio que se conseguía por el abaratamiento de la mano de obra. Esta característica llevo a que se exportara cerca del 80% de la producción, sobre todo por la subcontratación que realizaban otras empresas europeas. Pero esta situación se alteró con la entrada en los mercados internacionales de los productos provenientes de Asia y del Este de Europa, con unos precios mucho más bajos.

Esta situación se podrá agravar con la acentuación de la competencia con la entrada de los países de la Europa del Este en la U.E., los cuales poseen una fuerte tradición, tanto en la cerámica como en el cristal, y una cada vez mejor capacidad tecnológica.

Por lo general, tanto la cerámica como el vidrio decorativo se enfrentan a la competencia europea en la gama alta, y de los países del Este y asiáticos en el segmento medio/bajo.

Estos sectores han alcanzado ya la madurez y con la evolución de los mercados, se exige a las empresas una innovación tecnológica y sobre todo la diferenciación de productos, donde el diseño juega un papel importante, así como las redes de distribución y promoción.

Se han tomado iniciativas tanto a nivel estatal como de las escasas asociaciones del sector para paliar las deficiencias antes expuestas. Para ello llevarán a cabo acciones para la mejora de la tecnología, capacitación de la mano de obra y promoción.

Los productos españoles compiten en el mercado portugués junto con los italianos, por la marca y el diseño. Estas ventajas, junto a la proximidad geográfica y cultural, pueden ser aprovechadas por el sector español para introducirse en el mercado. Si bien el obstáculo lo encontrará en el precio.

En cuanto a la forma de entrada, se recomienda visitar las principales ferias internacionales del sector, Ceramex y Ceranor, para hacer una prospección de mercado adecuada a las particularidades de cada empresa.

3. PANORÁMICA DEL PAIS

Portugal se sitúa en la parte occidental de la Península Ibérica, limitando al norte y al este con España, y al sur y al oeste con el Océano Atlántico. Ocupa una superficie de 91.905 km², de los cuales 2.330 corresponden al Archipiélago de las Azores (en el Océano Atlántico al sudeste de la Europa Meridional), y 779 corresponden al Archipiélago de Madeira (también en el Océano Atlántico al sudeste de Portugal). El Archipiélago de las Azores está formado por las islas *Santa María, São Miguel, Terceira, Graciosa, São Jorge, Pico, Faial, Flores y Corvo*. El Archipiélago de Madeira comprende las islas de *Madeira y Porto Santo* y los islotes *Deserta y Selvagens*.

La capital de Portugal es Lisboa. Las principales ciudades, además de la capital, son: Porto, Coimbra, Braga, Setúbal, Aveiro, Funchal, Santarém, Amadora, Leiria, Évora y Faro.

Portugal cuenta con una población de 9.997.590 habitantes, con un porcentaje de 48,15% de hombres y 51,85% de mujeres. La tasa de crecimiento es del 0,23%, una de las más bajas de los países de la Unión Europea. La distribución de la población aumenta considerablemente en las ciudades, siendo el porcentaje de población urbana del 35% sobre el total. El interior está escasamente poblado, mientras que las zonas metropolitanas de Porto y Lisboa, abarcan aproximadamente el 37,7% de la población del país, aunque representan solamente el 5% de la superficie de Portugal.

La actividad económica de Portugal ha sido notable desde mediados de los años 90, logrando introducirse en la zona Euro desde Enero de 1.999, gracias al crecimiento económico, el bajo desempleo y el elevado consumo. Los precios subieron poco y los tipos de interés bajaron continuamente. La situación cambió a lo largo de 1999, al producirse un descenso en el ritmo de crecimiento de la actividad económica, y se agravó en el año 2000 con el crecimiento del déficit externo, la caída de las exportaciones y de la inversión extranjera y el aumento del gasto público.

El empleo registró comportamientos muy favorables en los últimos años. En 1986, Portugal tenía una de las tasas de desempleo más elevadas de la Unión Europea, y actualmente con el 4%, el país presenta una de las más bajas. Esta situación hace que, aunque el sueldo medio por persona es inferior, las familias dispongan de más de una fuente de ingresos, lo que eleva el poder adquisitivo y el consumo es mayor. Cabe resaltar también que el 45% de la población trabajadora está constituido por mujeres, y que la población joven tiene un rápido acceso al mercado laboral. Se produce así, una situación de confianza a medio plazo que genera un aumento del consumo interno (muchas veces por encima de sus posibilidades).

Respecto a la inflación, aunque también fue descendiendo hasta situarse en el 2,3% en 1999, ha alcanzado en Mayo de 2001 una media del 4%, mientras que en la Unión Europea es de un 2,7%.

Principales indicadores económicos (%)

	1997 (a)	1998 (a)	1999 (a)	2000 (p)	2001 (p)
PIB (b)	3,8	4,0	3,1	3,3	(3,2-3,4)
Consumo Privado (b)	2,8	5,2	4,6	3,4	(3,0-3,2)
Consumo Público (b)	1,9	3,2	3,0	2,8	1,0
Formación bruta de capital fijo (b)	13,0	9,8	6,3	6,3	(6,4-6,5)
Exportaciones (b)	8,5	8,7	3,4	8,7	(8,4-9,0)
Importaciones (b)	10,8	13,8	8,1	8,9	(7,4-7,9)
Balanza corriente	-5,4	-7,0	-8,8	-10,3	-10,5
Déficit Público (% PIB)	2,6	2,3	2,0	1,5	1,1
Deuda Pública (% PIB)	59,4	55,7	55,8	55,6	n.d
Tasa de desempleo	6,8	5,0	4,4	4,1	4,1
Tasa inflación IPC	2,2	2,7	2,3	2,7	3,0

Fuente: Investimento Comércio e Turismo de Portugal (ICEP)

(a) Incluye indicadores estimados por el Ministerio de Finanzas, excepto tasas de desempleo e Inflación.

(b) Crecimiento real

(P) Previsiones

n.d. no disponible

Respecto a los sectores productivos, en 1997 la estructura económica portuguesa era la siguiente: un 3,9% del valor añadido bruto se originaba en el sector primario, el 27,4% provenía de la industria, la construcción suponía el 7%, y los servicios el 61,1%.

A lo largo de los últimos años y evolucionando de una manera semejante a la mayoría de los países europeos, la economía se ha ido terciarizando. Actualmente, el sector servicios representa el 52% de la población activa y el 63% del valor añadido bruto total, siendo el más dinámico de la economía. Sin embargo, y aunque el comercio, los transportes y comunicaciones, el turismo, y los servicios financieros representan tasas de crecimiento muy positivas, este sector se encuentra todavía lejos de la importancia relativa que los servicios tienen en otros países de la Unión Europea.

Dentro del sector terciario, el comercio es la actividad más importante, empleando al 12% de la población activa. La actividad con más futuro es el turismo, con unas expectativas de crecimiento del 4 al 5% anual, según la Organización Mundial de Turismo.

Al igual que en otros países, las variaciones habidas desde la adhesión a la Unión Europea, reflejan una pérdida de peso del sector agrario. Este sector sólo absorbe el 13% de la población activa, y contribuye apenas con el 3% del valor añadido bruto. La agricultura presenta bajos rendimientos por hectárea, debido entre otras causas al reducido grado de especialización y mecanización del campo, a la inadecuada dimensión de las explotaciones y a la deficiente formación de los trabajadores, a lo que hay que añadir los elevados costes financieros, la insuficiencia de las infraestructuras de apoyo y las carencias en los circuitos de comercialización.

Los productos agrícolas más importantes son el vino, el aceite vegetal y algunos cultivos hortofrutícolas.

Portugal es el primer productor europeo de cobre, estaño y tungsteno, y uno de los mayores productores de uranio, cinc, plata, oro y piedras preciosas. Es el segundo exportador de mármol del mundo y dispone de importantes explotaciones de pirita, granito y piedras calizas.

La industria portuguesa está formada en su mayoría por PYMES, más del 55% de las empresas tienen menos de 5 trabajadores, y más del 80% tienen menos de 10.

Figuran entre las empresas más importantes las agroalimentarias, textiles, de calzado, madera y muebles, corcho, papeleras, de artes gráficas y de material eléctrico.

El índice de producción industrial creció entre 1991 y 1999 un 8%, por debajo de la media europea que se sitúa en el 16% y por debajo de España que tuvo un crecimiento del 21%.

El comercio internacional portugués ha contribuido significativamente al crecimiento económico, representando en la última década, entre el 55% y el 70% del PIB (56% en 1999).

Evolución de la balanza comercial:

	1998	1999	Tasa de variación	2000 (1)	Tasa de variación (2)
TOTAL					
Exportaciones (FOB)	4461,0	4616,3	3,5	4630,6	9,1
Importaciones (CIF)	6914,8	7519,2	8,7	7517,3	10,0
Saldo	-2453,8	-2902,9	18,3	-2886,7	11,5
Tasa de cobertura (%)	64,5	61,4	-	61,6	-
UNIÓN EUROPEA					
Exportaciones (FOB)	3658,1	3841,4	5,0	3688,2	4,2
Importaciones (CIF)	5402,3	5874,0	8,7	5553,2	4,2
Saldo	-1744,2	-2032,6	16,5	-1865,0	4,0
Tasa de cobertura (%)	67,7	65,4	-	66,4	-

Fuente: INE

Unidades: Miles de millones de Escudos

Notas: Tasa de cobertura = (Exportaciones / Importaciones) x 100

Resultados de Enero a Noviembre de 2000

Tasa de variación de 2000 respecto al mismo período de 1999 (Enero a Noviembre)

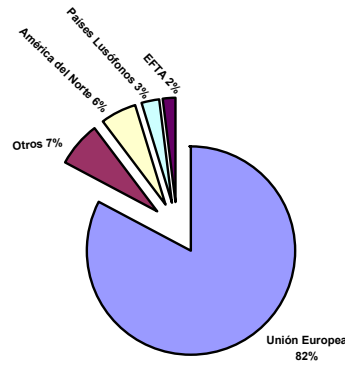
Los resultados provisionales para el año 2000 indican que la tendencia en el comercio internacional se mantiene similar respecto a los resultados del año anterior, con la balanza comercial lejos del equilibrio. De acuerdo con el INE, el déficit de la balanza comercial en valores provisionales acumulados hasta Noviembre de 2000, se agravó hasta el 19,9%, mientras que en el mismo período del año anterior se había fijado en el 19,5%. A pesar del fuerte crecimiento de las exportaciones, la variación de las importaciones casi se duplicó entre 1999 y 2000, dando origen a un deterioro de la tasa de cobertura.

Como se puede observar en los gráficos siguientes, los intercambios portugueses con el exterior están muy concentrados en los países de la Unión Europea (UE), con un peso del 80% en 1999. En este sentido, los principales proveedores de Portugal son países comunitarios, destacando en 1999: España (25%), Alemania (15%), Francia (11%) e Italia (8%). Del mismo modo, los clientes más importantes fueron Alemania (20%), España (18%), Francia (14%) y Reino Unido (12%).

La cuota de los países de América del Norte aumentó a partir de 1993, recuperando el declive registrado en los cinco años anteriores, y se tradujo en el 5,6% de las exportaciones y en el 3,1 de las importaciones en el año 1999. Estados Unidos fue en ese año el quinto cliente de Portugal (5,1%).

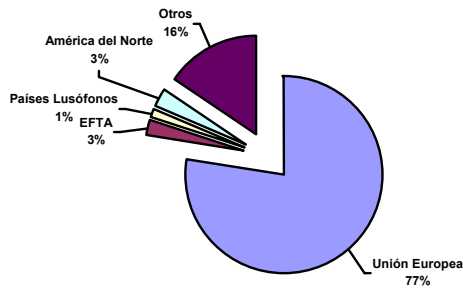
La cuota comercial con el África Lusófona disminuyó ligeramente, representando el 2,3% de las exportaciones portuguesas en 1999, lo que corresponde a niveles significativos en las importaciones de esos mercados, siendo el principal país receptor Angola. Respecto a América Latina, las importaciones han ido aumentando gradualmente en la última década, alcanzando la cuota del 1,2% en 1999.

EXPORTACIONES PORTUGUESAS-1999 (%)



Fuente: INE

IMPORTACIONES PORTUGUESAS -1999 (%)



Fuente: INE

Según los datos del INE, en los once primeros meses del año 2000, en la Unión Europea, España y Alemania continúan siendo los principales proveedores comerciales de Portugal, y el Reino Unido también formó parte de este grupo. Las importaciones con origen en España aumentaron un 19,3%, En las salidas de mercancías, las exportaciones con destino a España crecieron un 23,1% respecto al mismo período de 1999.

En cuanto al tipo de productos que mayor relevancia tiene en el comercio internacional de Portugal, hay que resaltar que el crecimiento de las exportaciones está más impulsado por los nuevos sectores que por los tradicionales.

Los textiles, prendas de vestir y calzado son las exportaciones tradicionales portuguesas más importantes.

La maquinaria constituye otro grupo relevante en el comercio internacional, al igual que el grupo de vehículos y material de transporte, especialmente en los subsectores secundarios (componentes y accesorios para vehículos).

El siguiente cuadro muestra el comercio internacional por grupos de productos.

GRUPOS DE PRODUCTOS	EXPORTACIONES			IMPORTACIONES		
	Valor (1)	%	Tasa de variación	Valor (1)	%	Tasa de variación
TOTAL	3688,2	100	8,6	5553,2	100	10,8
Agrícolas	101,5	2,8	20,8	372,7	6,7	7,0
Alimentarios	127,9	3,5	3,1	217,4	3,9	6,2
Combustibles minerales	47,4	1,3	77,5	267,5	4,8	79,9
Químicos	141,0	3,8	32,5	482,2	8,7	12,1
Plásticos, gomas	139,2	3,8	24,5	295,2	5,3	14,9
Pieles, cueros	10,8	0,3	5,9	66,3	1,2	6,9
Madera, corcho	152,6	4,1	14,9	61,7	1,1	29,4
Papel, celulosa	226,0	6,1	37,6	186,9	3,4	21,0
Textiles	225,2	6,1	3,0	286,8	5,2	1,6
Vestuario	477,0	12,9	-4,3	157,7	2,8	5,1
Calzado	251,4	6,8	-3,1	45,6	0,8	4,3
Minerales	136,5	3,7	6,2	101,3	1,8	4,1
Metales comunes	203,2	5,5	25,2	439,0	7,9	13,2
Maquinaria	690,9	18,7	8,6	1262,2	22,7	7,4
Vehículos y material de transporte	634,9	17,2	2,3	981,3	17,7	5,5
Óptica y precisión	29,7	0,8	8,0	139,7	2,5	12,2
Otros productos	93,0	2,5	9,9	189,8	3,4	14,3

Fuente: INE

(1) Valor: Miles de millones de escudos

Los productos más importados, oriundos de la Unión Europea, fueron la maquinaria y los vehículos y otro material de transporte. Sin embargo, la mayor variación respecto a los primeros once meses de 1999 fue en los combustibles minerales, con una tasa del 79,9%, reflejando el aumento del petróleo. En las salidas de mercancías, los productos

más exportados por Portugal fueron la maquinaria, los vehículos y otro material de transporte y el vestuario.

4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

En Portugal se estima que aproximadamente el 65% del valor de las ventas de cerámica utilitaria y decorativa se destinan al regalo mientras que en el cristal decorativo alcanza el 70%.

Se diferencian dos *tipos de consumidor*:

- Consumidor joven: Los mercados de la cerámica y el vidrio o cristal decorativo están influenciados por la tendencia a desarrollar estilos de vida más informales. Así, la actual tendencia se basa en la informalidad, prefiriéndose las piezas de mayor diseño, con líneas y decoración más simples, que estén acordes a los nuevos conceptos de decoración, dando preferencia al color y a la simplicidad de líneas.
- Consumidor tradicional: En el sector del regalo tradicional hay una fuerte tendencia a regalar piezas de producción nacional, así, los objetos que más se compran para regalo son piezas de cerámica y de cristal, seguido a una cierta distancia por las piezas de estaño y alpaca.

En Portugal ha existido, durante siglos, un verdadera cultura y un know-how que le proporciona un gran dominio en la producción tanto de cerámica (porcelana, loza y gres) y como de vidrio decorativo y cristal, lo que lleva a que el consumidor portugués valore fundamentalmente la calidad y la exclusividad. Por este motivo, busca principalmente la marca y el prestigio a la hora de regalar piezas de cerámica o cristal decorativo, para ello acude predominantemente a las dos marcas nacionales líderes: Vista Alegre en cerámica y Atlantis en cristal.

La compra de productos de estas marcas lleva implícita la idea de calidad, lo que confiere prestigio al objeto y por extensión, tanto a la persona que lo recibe como a la

que entrega el regalo. Este tipo de artículos es comprado tanto por consumidores particulares de clase media-alta como por empresas para sus regalos corporativos.

El hecho de incluir estas marcas en la gama de artículos de un establecimiento confiere a éste la categoría que el consumidor busca. Por lo tanto, en la mayor parte de los puntos de venta de artículos de regalos de gama media-alta, podemos encontrar surtido de ambas marcas, ya sea en exclusividad ya junto con otras marcas del sector.

Ocasiones de compra de regalos

La variedad de objetos de regalo es muy amplia y también las ocasiones en que puede regalar. El intercambio de regalos puede dividirse en 2 categorías:

- Regalos personales: Cumpleaños, Bodas, Aniversarios de boda, Navidad, Celebración de acontecimientos y Días especiales como el día del Padre, Día de la Madre o San Valentín.

- Regalos de empresa: Conmemorativos y de Promoción de ventas.

Una de las principales ocasiones de compra de regalos de cerámica y cristal son las *bodas*, y sus correspondientes aniversarios, como son las Bodas de Plata u Oro.

En Portugal está muy extendida la figura de la *lista de boda*. La mayoría de las parejas que se casan acuden a una o varias tiendas de artículos de decoración y menaje para hacer la elección de los regalos. Unos de los más demandados son las vajillas y cristalerías, así como piezas de decoración de cerámica y cristal como pueden ser jarras, platos o centros de mesa.

Debido al alto precio de este tipo de objetos, es una costumbre generalizada que se dividan en varios lotes las piezas de la vajilla o cristalería, para repartir entre varios invitados el coste y poder llegar a completar el conjunto.

En el resto de las ocasiones de compra de regalos, los artículos de cerámica y cristal que se compran son de un tamaño y valor más reducido, aunque manteniendo la exigencia de calidad.

Actualmente, la opinión de los minoristas de las tiendas de regalo es que en los dos últimos años y especialmente 2.001, se ha producido un descenso en las ventas debido sobre todo a la crisis económica que está viviendo el país y al alto nivel de endeudamiento de las familias portuguesas (cerca del 70% de media) ya que al no ser bienes de primera necesidad, se disminuye la demanda de los mismos. Los clientes tienden a comprar piezas de menor valor pero sin salirse de las marcas de prestigio del sector.

Por su parte las empresas dedicadas a regalos de empresas también se han resentido de esta crisis económica ya que ante estas situaciones de lo primero que se recorta en el presupuesto de una empresa es la partida destinada a la publicidad y promoción.

5. ANÁLISIS DE LA OFERTA

La industria del regalo utilitario y decorativo portugués mantiene una posición competitiva en los mercados internacionales, especialmente en los países de la Unión Europea. Los artículos cerámicos y los fabricados en vidrio son, gracias a su gran tradición productora, algunos de los mejores exponentes de este sector.

CERÁMICA

EL SECTOR PORTUGUÉS

La industria portuguesa de cerámica está constituida por varios segmentos productivos, entre los cuáles está la cerámica utilitaria y decorativa, representando esta última el 40% del total del sector cerámico nacional.

El subsector de la cerámica utilitaria y decorativa incluye la producción en porcelana, loza, grés y terracota.

Este es un subsector tradicional de la economía portuguesa, con un fuerte concentración en la región Oeste, principalmente en Caldas de Rainha y Alcobaça, apareciendo también en la zona de Barcelos como sede de un número significativo de empresas del sector, especialmente de cerámica decorativa.

El subsector está representado por cerca de 560 empresas que emplean aproximadamente 18.700 trabajadores, siendo responsable de una producción por un valor bruto de unos 75.000 millones de escudos.

Valor de la producción y Valor añadido bruto de las empresas de cerámica decorativa y utilitaria

CAE	Valor añadido bruto a precios de mercado (millones de escudos)			Valor de la producción (millones de escudos)		
	1995	1996	1997	1995	1996	1997
26	617.378	671.986	784.046	264.699	266.422	312.613
2621	n.d.	78.867	87.802	n.d.	39.311	44.209

Fuente: INE, Estadísticas das Empresas. Últimos datos disponibles.

26- Productos cerámicos / 2621- Cerámica utilitaria y decorativa

La cerámica utilitaria y decorativa (Codigo de Actividade Económica (CAE) 2621) representó en 1.997, cerca del 1.17% del Valor Añadido Bruto de la industria transformadora y el 14% del total de los productos minerales no metálicos

Empresas por tipo de Sociedad

	Nº empresas	% empresas	Vendas (miles de escudos)	Empleados
Agrup.Complem.Empresas	1	0,10%	439.458	15
Cooperativa	3	0,30%	770.502	232
Empr.individual	53	5,70%	3.391.979	263
Estab.Individual Resp.Lda	1	0,10%	26.506	11
Soc.Anonima	180	19,40%	548.143.540	27.986
Soc.Irregular	1	0,10%	100.000	12
Soc.Limitada	687	74,20%	214.372.655	22.962
Total	926	100%	767.244.640	51.481

Fuente: Associação Empresarial de Portugal

La cerámica en Portugal es un sector empresarial heterogéneo en el que un número reducido de empresas mantienen una buena situación e imagen en el mercado y en la competencia, coexistiendo con un gran número de empresas a sobrevivir con las dificultades añadidas a su pequeño tamaño. Como se puede observar, la gran mayoría de las empresas son Sociedades Limitadas (74,2%) seguidas en número por Sociedades Anónimas (19,4%).

Principales empresas portuguesas

Vista Alegre es la más importante sociedad de porcelana y loza con un volumen de negocio de 28 millones de euros en el año 2.000 y un volumen de exportación del 70% de su producción, lo que representa un crecimiento del 85% respecto a 1.995.

Vista Alegre forma parte del grupo VAA, resultante de la fusión entre Vista Alegre y Atlantis (líder en cristalería). Con esta fusión el grupo se convierte en el sexto mayor fabricante mundial de artículos de mesa en cuanto a volumen de ventas.

Con el aumento del volumen se pretende ganar economías de escala y protección frente a la globalización. Actualmente este grupo tiene cotización en la bolsa portuguesa. Entre sus objetivos está previsto actuar en el mercado español para promocionar la marca Vista Alegre. Su estrategia será diferente ya que en lugar de abrir tiendas propias, mantendrá su distribución mediante grandes almacenes del tipo “El Corte Inglés”.

El grupo cuenta con 11 unidades industriales (Faianças de Capôa, Cerisol, Fábrica de porcelana Vista Alegre, Interdecal, Quinta Nova, Cerexport...) así como 24 tiendas propias de Vista Alegre y 15 de Casa Alegre, su filial en gama para jóvenes.

SPAL, otro fabricante nacional de artículos de porcelana, posee 9 tiendas además de una empresa que le asegura la distribución de los artículos a las tiendas y hoteles. Su volumen de negocio es de la orden de 18 millones de euros en lo que concierne a las ventas directas a los particulares y de 3,5 millones de euros en lo que concierne a las venta a profesionales.

El resto de los fabricantes son por lo general, como anteriormente se comentaba, pequeñas y medianas empresas, muchas de las cuales producen cerámica utilitaria directamente para la exportación, mediante la *subcontratación* de otras empresas europeas.

Destaca también el sector de la artesanía, sobre todo los objetos con decoración pintada a mano en azul o en varios colores así como los azulejos decorados. Este tipo de objetos se comercializa en su mayoría en las tiendas especializadas en artesanía portuguesa.

Debilidades del sector

Los puntos débiles se sitúan a nivel de política comercial: deficiente organización y gestión de las empresas, las dificultades de cooperación empresarial, falta de visión estratégica y baja cualificación de la mano de obra. Todos estos factores hacen que la industria portuguesa sufra de falta de competitividad que limita su actuación en los mercados internacionales.

Para paliar estas debilidades y enfrentarse a la competencia creciente, las empresas han realizado grandes esfuerzos, invirtiendo en innovación, calidad y diseño. Algunas, como es el caso de Vista Alegre, han desarrollado incluso estrategias de activas de internacionalización, controlando sus canales de distribución e imponiéndose en los mercados gracias a colecciones y a las marcas propias.

SITUACIÓN INTERNACIONAL DEL SECTOR

El sector de la cerámica utilitaria y decorativa presenta empresas de gran dimensión, destacando dentro de la Unión Europea las empresas alemanas Villeroy & Bosch, Rosenthal, Hutschenreuther, las inglesas Wedwood y Royal Doulton, cuyas ventas conjuntas representan cerca del 40% del total europeo.

Los mercados europeos registraron un estancamiento al inicio de la década de los 90, produciéndose una disminución de la producción en países como Alemania, Francia y España, un aumento de producción en el Reino Unido, Italia y Portugal, motivado principalmente por el aumento de las exportaciones. Entre 1.990 y 1.994 la producción del mercado americano sufrió un incremento de cerca del 13%.

En los países de Europa del Este, en el inicio de la década de los noventa, se produjo una contracción en la producción motivada principalmente por la privatización y reconversión de las estructuras productivas y la débil demanda interna. Se alteró este escenario al final de la misma década, cuando se convirtieron en fuertes competidores debido al bajo coste de su mano de obra.

Uno de los principales hechos digno de realzar en el mercado mundial es el aumento acentuado de la oferta motivada por los productores asiáticos, como son China, Taiwan, Tailandia, Malasia y Vietnam, lo que ha afectado sobremanera a los productores de otros continentes, como los europeos.

Otros países con empresas que comienzan a tener importancia en el contexto internacional son México y Brasil.

Los principales competidores internacionales en el sector de la cerámica utilitaria y decorativa son los exportadores de Italia, Reino Unido, Alemania, Francia y China.

En cuanto a otros países productores, destaca la importancia creciente de algunos países asiáticos, como Tailandia, Taiwan, Malasia y Vietnam entre otros. Tradicionalmente estos productores exportan principalmente para mercados no europeos, teniendo como principales productos la loza utilitaria y la cerámica decorativa, con una tendencia al aumento de la oferta.

Algunos países del Este europeo como Hungría, Rumanía, República Checa y Polonia comienzan a asumir un peso creciente en los mercados internacionales. En estos países los factores de producción permiten un precio final imposible de ser combatido por los fabricantes de la UE, de EEUU o de Japón.

Debido a esta imposibilidad de competir en precio, las empresas europeas han apostado por la creación de valor añadido en sus productos. Para ello se han vuelto más creativas, produciendo artículos que reflejan las tendencias de la moda, más prácticos y más ajustados en términos de precios a los respectivos segmentos.

Estos factores implican ciclos de vida de productos más cortos y de acompañamiento constante a las tendencias en sectores como el mobiliario, vestuario, textil de hogar y diseño de cocinas entre otros y un entendimiento profundo de la evolución de las preferencias de los diferentes segmentos de mercado.

VIDRIO DECORATIVO Y CRISTAL

Portugal ocupa un lugar destacado entre sus socios europeos como país productor de artículos decorativos y de menaje en vidrio.

En Portugal el sector del vidrio incluye esencialmente tres subsectores:

Vidrio plano, cuya facturación es del orden de 250.000 millones de escudos.

Vidrio de embalaje, cuya facturación es del orden de 90.000 millones de escudos.

Cristalería, con cerca de 20 fábricas y una facturación global aproximada de 18.000 millones de escudos, representando cerca de 5% del sector vidriero.

El sector del vidrio, que engloba al sector de la cristalería, representó en 1.994 cerca del 2% de PIB nacional, un poco más de 1% del total de empleados, 1% de las exportaciones y 0,5% de las importaciones. En 1.998 el sector totalizó cerca del 15% de las exportaciones del conjunto de los sectores de minerales no metálicos.

El subsector de la cristalería en Portugal representó en 1.998 cerca del 5% de la facturación total del sector del vidrio.

La mayor concentración de fábricas del sector de cristalería se localiza en la región centro de Portugal, en los municipios de Marinha Grande, Alcobaça y Leiria siendo toda la zona considerada como un cluster industrial de elevada importancia en la región.

En esta región el subsector de la cristalería ocupa cerca del 15% de la mano de obra del total de los trabajadores por cuenta ajena, teniendo un impacto considerable en la dinámica de desarrollo regional dado que ha contribuido de forma decisiva al desarrollo de otras industrias como son la de moldes, plásticos y embalajes.

Las empresas de cristalería asociadas a la Asociación Industrial de Cristalería representan un total de 2.600 operarios y una facturación anual de 18.000 millones de escudos (incluyendo los 10.000 millones de exportación).

Empresas significativas del sector

Empresa	Facturación (millones/año)	Capacidad de producción (ton./año)	Localización	Producto
Atlantis (1)	7.668	3.450	Alcobaça	Vidrio decorativo y de iluminación
Dámaso	2.503	8.420	Vieira de Leiria	Material de construcción, vidrio de embalaje, decorativo y de iluminación
Marividros	1.164	1.800	Marinha Grande	Vidrio decorativo ,de iluminación y menaje
Nova-Ivima	809	1.488	Marinha Grande	Vidrio decorativo
Ilavidro	536	1.084	Martingança	Vidrio decorativo, de iluminación y menaje
Canividros	314	620	Marinha Grande	Vidrio decorativo
Neovidro	45	162	Marinha Grande	Vidrio decorativo
Vidrividro	90	499	Marinha Grande	Vidrio decorativo
Vetricor	87	78	Marinha Grande	Vidrio decorativo
Vicrimag	11	496	Marinha Grande	Vidrio decorativo

Fábrica de Alcobaça

En la línea de la producción, se mantiene, junto a las más innovadoras técnicas, el recurso a la técnica del sople. Esta diversidad de técnicas tiene como preocupación principal la creación de productos innovadores y estéticamente atractivos. Este tipo de artículos goza de una gran aceptación en los mercados exteriores, por lo que la presencia en las principales ferias del sector se ha convertido en una de las principales armas para el segmento del vidrio portugués.

El sector de la fabricación de vidrio revela, en el contexto de la industria transformadora, una menor expresividad comparado con el de productos cerámicos. Sin embargo el grado de transformación presentado por este segmento se sitúa muy por encima de la media, convirtiéndolo en la industria con mayor potencial de creación de valor añadido.

El sector de la cristalería en Portugal está viviendo una reestructuración en los últimos años, asociada a inversiones en nuevos equipos industriales y la lanzamiento de nuevas empresas, así como iniciativas más recientes como el lanzamiento, en el año 2.000, de la marca “Cristal de Marinha Grande MGLASS” para afirmar a la cristalería portuguesa en el mercado internacional. Esta marca cuenta el apoyo del Gobierno y su participación en el programa CONVIR con 12,5 millones de euros.

En el programa participan 19 empresas y su novedad radica en la cooperación entre ellas para la construcción e internacionalización de una marca nacional que eleve el valor añadido de los productos.

Estas empresas se agrupan dentro de Vitrocristal, entidad semipública creada para la reestructuración del sector, beneficiándose de fondos de la UE.

Actualmente se tiene previsto realizar una promoción de esta marca en el mercado de EE.UU., al que consideran como mercado prioritario.

La “Rota do Vidro” fue otra iniciativa creada en el año 2.000 para promocionar el turismo en la zona de Leiria/Fátima al mismo tiempo que el cristal de la zona, al visitar varias fábricas y el Museo del Vidrio en Marinha Grande.

Uno de los *problemas* que actualmente sufre el sector de la cristalería se encuentra en sus recursos humanos, sobre todo en la falta de formación específica de su mano de obra. La aparición de nuevas empresas individuales y el surgimiento de otras industrias en Marinha Grande (moldes y plásticos) mudó el ambiente competitivo de la región, con especial enfoque en los salarios y en la disponibilidad de mano de obra. Además se suma el hecho del cierre de la Fábrica Escuela Irmaõs Stephens en 1.994, considerada esencial en la formación de nuevos profesionales para el sector.

Por otro lado, el sector sufrió el impacto del aumento de competitividad venido por la reestructuración de las economías del Este donde los salarios son de un 30 a un 40% inferiores a los portugueses. Como consecuencia el sector tiene que hacer frente a un aumento acelerado de gastos de personal en la estructura de costes sin poder repercutir ese aumento en los productos por la situación de competencia internacional.

SITUACIÓN INTERNACIONAL DEL SECTOR

En el contexto de los países de la Unión Europea, en 1.999, el subsector de la cristalería representó cerca del 3,9% del total de la producción de vidrio, habiéndose producido cerca de 1.104 mil toneladas. Francia es el mayor productor de cristalería con una cuota de cerca del 40% total de la producción, seguida por Alemania con un 30%, Italia con un 10% y Portugal con cerca del 2%. Cerca de 30,5% del total de la producción europea de la cristalería se refiere a las exportaciones extra-comunitarias.

En 1.999 la Unión Europea importó un total de 304.000 toneladas de cristalería, es decir, cerca del 27,5% del total de la producción, habiendo representado los productos de la República Checa, Polonia y Turquía cerca del 14,7%, 15,1% y 21,7% del valor total de las importaciones de la Unión Europea (Eurostat, 1.998).

Se aprecia una clara tendencia en el sector de la Cristalería hacia la concentración de las empresas en regiones bien definidas como son: Bohemia (sur de Alemania-Norte de la República Checa- Oeste de Austria), Venecia (Italia), Kosta-Boda (Suecia-Finlandia) y la zona de Marinha Grande en Portugal.

Tiene especial importancia para el sector y sobre todo para la competencia directa de Portugal, el hecho de la apertura internacional ocurrida desde el inicio de la década de los 90, cuando la producción checa entró en los canales internacionales con gran fuerza. No hay que olvidar que en 1.998 la producción checa fue de 80.000 millones de toneladas, casi 4 veces la producción portuguesa.

Sin embargo se aprecia que Portugal produce para los segmentos medio y alto, mientras que países como la República Checa y Polonia producen para los segmentos medio, medio-bajo y bajo, siendo la producción portuguesa residual en este segmento

6. COMERCIO EXTERIOR

CERÁMICA

EXPORTACIONES DE CERÁMICA EN GENERAL

El sector de la industria de la cerámica portuguesa tiene una tradición secular y una gran vocación exportadora, confirmada por la importancia de las exportaciones en el volumen total de negocio.

Los *productos cerámicos*, en todo el sector, NC 69, presentan en los dos últimos años unos valores de exportación cerca de 2,6 veces superiores a los de importación, registraron un aumento de las exportaciones de orden del 17%, mientras que los productos incluidos en la cerámica utilitaria y decorativa (6911-14) registraron, un crecimiento de las exportaciones de orden de los 13.6%, inferior a los valores del sector cerámico.

En lo que respecta a los productos cerámicos en general, Portugal tiene un saldo positivo, teniendo como principales mercados de destino Alemania, Francia, Reino Unido, EEUU y España. Estos mercados representan cerca del 70% de las exportaciones portuguesas.

Exportaciones de cerámica general (N.C. 69)

País	1999	2000	2001	1999 % Participación	2000 % Participación	2001 % Participación	01/00 % Cambio
-- El Mundo --	98.558.000	103.916.000	90.296.000	100,00	100,00	100,00	-13,11
España	68.771.000	71.690.000	65.095.000	69,78	68,99	72,09	-9,20
Italia	7.351.000	6.566.000	5.937.000	7,46	6,32	6,58	-9,58
Francia	4.211.000	3.004.000	3.897.000	4,27	2,89	4,32	29,73
Alemania	4.997.000	4.517.000	3.893.000	5,07	4,35	4,31	-13,81
Países Bajos	3.301.000	2.947.000	2.859.000	3,35	2,84	3,17	-2,99
China	2.642.000	3.964.000	2.797.000	2,68	3,81	3,10	-29,44
Reino Unido	2.889.000	3.943.000	1.065.000	2,93	3,79	1,18	-72,99

Fuente: World Trade Atlas. Datos de Enero a Junio en Euros.

Importaciones y exportaciones portuguesas de productos cerámicos por países

	IMPORTACIONES		EXPORTACIONES	
	100 KG	MILLONES ESC	100 KG	MILLONES ESC
CAPÍTULO 69 - PRODUCTOS CERAMICOS	3 595 065	40 265	4 742 016	90 067
UNION EUROPEA	3 451 446	37 218	3 614 113	68 422
EFTA	1 708	111	122 642	2 260
OPEP	40 681	273	44 807	642
PALOP	2	o	259 410	2 687
FRANCIA	70 979	1 979	1 075 202	17 218
P BAJOS	39 303	1 230	178 367	2 792
ALEMANIA	63 642	1 790	582 377	12 521
ITALIA	95 042	2 761	65 476	1 337
R UNIDO	25 646	1 367	501 014	11 322
IRLANDA	19	2	18 170	331
DINAMARCA	3 398	84	60 954	1 841
GRECIA	160	10	101 302	995
ESPAÑA	3 148 249	27 663	605 782	13 311

Fuente: INE. Datos de 2.000. Datos en miles de escudos.

EXPORTACIÓN DE CERÁMICA UTILITARIA Y DECORATIVA

La industria de cerámica utilitaria y decorativa se caracteriza por una elevada flexibilidad de producción, un buen “know-how” en términos de producción manual, pero una reducida capacidad de innovación de productos, ausencia de marcas con elevada notoriedad en el contexto internacional y reducido conocimiento de los mercados de destino.

Habiendo sido los productos portugueses reconocidos esencialmente por una buena relación calidad-precio (especialmente por el bajo precio), este sector asistió a un aumento de las ventas internacionales, muchas de las veces teniendo como impulso la *subcontratación*, donde las empresas portuguesas vendían una capacidad ya instalada a grandes marcas internacionales.

La capacidad exportadora se asume como uno de los puntos más fuertes pero, al mismo tiempo, expone a las empresas portuguesas a la coyuntura mundial, caracterizada por la inestabilidad de los mercados y la competencia de otros productores como es el caso de

Asia / Pacífico (China, Taiwán, Tailandia, entre otros) y la aparición de los productores de América Latina (México y Brasil) y del Este de Europa (Hungria, Rumania, República Checa y Polonia), en relación a los cuales las ventajas comparativas se superan.

Exportaciones portuguesas de cerámica utilitaria y decorativa por mercados

Mercados	1.999	%	2.000	%
VAJILLAS Y SERVICIOS MESA PORCELANA	5.910.220	100	1.228.384	100
EE.UU.	1.034.262	17,50	1.077.880	19,24
España	919.967	15,57	908.340	16,88
Reino Unido	801.663	13,56	714.642	14,23
Alemania	984.532	16,66	593.536	11,19
Francia	541.393	9,16	1.862.203	9,3
Otros	1.628.413	27,55	13.877.963	29,16
VAJILLAS Y SERVICIOS MESA LOZA FINA	14.065.468	100	3.564.475	100
Francia	3.172.923	22,56	3.064.321	25,68
EE.UU.	3.068.836	21,56	2.580.444	22,08
Reino Unido	2.446.609	17,39	1.068.135	18,59
Alemania	1.791.238	12,74	431.378	7,7
Suécia	766.472	5,45	3.169.210	3,11
Otros	2.819.390	20,04	15.318.845	22,84
FIGURITAS Y OBJETOS DECORATIVOS	15.826.678	100	3.972.063	100
EE.UU.	3.090.383	19,53	2.749.116	25,93
Francia	2.735.182	17,28	3.673.448	17,95
Alemania	3.299.603	20,85	2.301.320	17,45
Reino Unido	2.409.030	15,22	437.166	15,02
Otros	708.983	4,48	3.185.732	2,85
OTRAS OBRAS DE CERÁMICA	1.211.884	100	1.606.569	100
EE.UU.	110.632	9,13	488.134	30,38
España	394.562	32,56	405.891	25,26
Reino Unido	261.279	21,56	228.555	14,23
Alemania	83.084	6,86	75.642	4,71
Francia	58.871	4,86	74.157	4,62
Otros	303.456	25,03	334.208	20,8
TOTAL	37.014.250		37.188.362	

Fuente: INE, Estadísticas de Comercio Internacional. Datos de Enero a Septiembre. En miles de escudos.

Exportaciones de cerámica utilitaria y decorativa

NC	EXPORTACIONES		
	1.999	2.000	2.001
6911	21.366.000	22.925.000	20.140.000
6912	47.769.000	48.663.000	52.573.000
6913	60.667.000	57.614.000	65.940.000
6914	4.366.000	5.997.000	5.142.000

Fuente: World Trade Atlas. Datos de Enero a Junio en Euros

Como se puede observar, la partida que mayor nivel de exportación tuvo en los últimos años fue la 6913, estatuillas y demás objetos de adorno de cerámica. Se puede observar en general un progresivo aumento de las exportaciones en todas la partidas, salvo en el año 2.000. aunque por lo general se observa una cierta estabilidad ..

Exportaciones de la partida 6911: Vajillas y demás artículos de porcelana

País	1999	2000	2001	1999 % Participación	2000 % Participación	2001 % Participación	01/00 % Cambio
-- El Mundo --	21.366.000	22.925.000	20.140.000	100,00	100,00	100,00	-12,15
España	3.786.000	4.051.000	4.410.000	17,72	17,67	21,90	8,86
Estados Unidos	3.151.000	3.843.000	3.206.000	14,75	16,76	15,92	-16,58
Alemania	3.733.000	2.536.000	3.174.000	17,47	11,06	15,76	25,16
Reino Unido	2.513.000	3.442.000	2.328.000	11,76	15,01	11,56	-32,36
Francia	2.130.000	2.249.000	1.702.000	9,97	9,81	8,45	-24,32
Dinamarca	782.000	1.708.000	1.280.000	3,66	7,45	6,36	-25,06
Italia	1.570.000	1.240.000	1.267.000	7,35	5,41	6,29	2,18

Fuente: World Trade Atlas. Datos de Enero a Junio en euros.

En cuanto a los *productos de cerámica decorativa y de mesa*, productos de *porcelana* NC 6911, las exportaciones crecieron un 3% y tienen como principales mercados de destino a España, seguido EE.UU., Alemania, Reino Unido y Francia. Hay que realzar la subida de España al primer lugar, habiendo sido el tercer mercado más importante en 1.997 y 1.988. En conjunto, los 5 principales mercados de destino representaron el 73% del comercio exterior de este producto.

Exportaciones de la partida 6912: vajillas y demás art. domésticos no de porcelana

País	1.999	2000	2001	1999 % Participación	2000 % Participación	2001 % Participación	01/00 % Cambio
--El Mundo--	47.769.000	48.663.000	52.573.000	100,00	100,00	100,00	8,03
Francia	10.284.000	12.455.000	12.699.000	21,53	25,59	24,15	1,96
Reino Unido	8.824.000	9.144.000	11.556.000	18,47	18,79	21,98	26,38
Estados Unidos	9.568.000	10.234.000	7.783.000	20,03	21,03	14,80	-23,95
Alemania	6.892.000	4.038.000	4.989.000	14,43	8,30	9,49	23,55
España	1.792.000	1.657.000	3.032.000	3,75	3,41	5,77	82,98
Suecia	2.365.000	1.557.000	1.950.000	4,95	3,20	3,71	25,24
Italia	776.000	697.000	1.353.000	1,62	1,43	2,57	94,12

Fuente: World Trade Atlas. Datos de Enero a Junio. Datos en euros

Las exportaciones de *productos de cerámica decorativa y de mesa no de porcelana*, NC 6912, han aumentado las exportaciones pese a su descenso entre 1.998 y 1.999, teniendo como principales países de destino a Francia, seguida de Reino Unido, EE.UU., Alemania y España. Los 5 principales mercados de destino representan el 77.8% del comercio exterior de este producto.

Exportaciones de la partida 6913: estatuillas y demás objetos de adorno de cerámica

País	1999	2000	2001	1999 % Participación	2000 % Participación	2001 % Participación	01/00 % Cambio
-- El Mundo --	60.667.000	57.614.000	65.940.000	100,00	100,00	100,00	14,45
Estados Unidos	11.045.000	13.432.000	14.655.000	18,21	23,31	22,22	9,11
Alemania	13.375.000	10.788.000	14.292.000	22,05	18,72	21,67	32,48
Francia	11.328.000	10.571.000	10.422.000	18,67	18,35	15,81	-1,41
Reino Unido	9.563.000	9.596.000	9.089.000	15,76	16,66	13,78	-5,28
Bélgica	944.000	1.002.000	3.735.000	1,56	1,74	5,66	272,75
Países Bajos	1.821.000	1.368.000	2.820.000	3,00	2,37	4,28	106,14
España	2.282.000	2.500.000	2.533.000	3,76	4,34	3,84	1,32

Fuente: World Trade Atlas. Datos de Enero a Junio en Euros.

Las exportaciones de *estatuillas y demás objetos de adorno*, de cerámica NC 6913, descendieron en el 2.000, teniendo como principal país de destino en 1.999 a Alemania,

pasando posteriormente al primer lugar EE.UU. En conjunto, los 5 principales países de destino, entre los que no se encuentra España, representan el 77,8% del comercio exterior de este producto.

Exportaciones de la partida 6914: demás manufacturas de cerámica

País	1999	2000	2001	1999 % Participación	2000 % Participación	2001 % Participación	01/00 % Cambio
-- El Mundo --	4.366.000	5.997.000	5.142.000	100,00	100,00	100,00	-14,26
Francia	417.000	2.076.000	1.592.000	9,55	34,62	30,96	-23,31
Alemania	1.431.000	1.483.000	1.052.000	32,78	24,73	20,46	-29,06
Reino Unido	1.040.000	732.000	735.000	23,82	12,21	14,29	0,41
Estados Unidos	139.000	259.000	327.000	3,18	4,32	6,36	26,25
España	199.000	264.000	290.000	4,56	4,40	5,64	9,85
Suecia	263.000	212.000	265.000	6,02	3,54	5,15	25,00
Países Bajos	164.000	161.000	208.000	3,76	2,68	4,05	29,19

Fuente: World Trade Atlas. Datos de Enero a Junio en Euros.

Las exportaciones de las *demás manufacturas de cerámica*, NC 6914, disminuyeron un 14,2% entre 2.000 y 2.001, teniendo como principales mercados de destino en 1.999 a Alemania y Reino. Hay que destacar la gran caída de Francia y Alemania en beneficio EE.UU., Suecia y Países Bajos. En general se observa una fuerte caída de las exportaciones en el periodo comprendido en el 2.001.

Sin embargo España ha continuado con su tendencia creciente. Los 5 principales mercados de destino representan el 77,4% del comercio exterior de este producto.

Como conclusión podemos decir que algunos países aparecen, independientemente del producto, como importantes mercados de destino, como son Alemania, Francia, Reino Unido, EE.UU. y España.

Hay que subrayar por lo tanto el elevado grado de dependencia de los 5 principales mercados en todos los productos analizados, siendo superior al 72% del total exportado.

IMPORTACIÓN DE CERÁMICA GENERAL

Las importaciones tienen origen sobre todo en España, Italia, Reino Unido y China, en el caso de la cerámica utilitaria, y de China en lo que se refiere a decorativa. Por lo tanto Portugal presenta un saldo positivo en la balanza comercial.

Importaciones de productos cerámico en general. Capítulo 69

País	1999	2000	2001	1999 % Participación	2000 % Participación	2001 % Participación	01/00 % Cambio
-- El Mundo --	98.558.000	103.916.000	90.296.000	100,00	100	100	-0,13
España	68.771.000	71.690.000	65.095.000	69,78	68,99	72,09	-9,20
Italia	7.351.000	6.566.000	5.937.000	7,46	6,32	6,58	-9,58
Francia	4.211.000	3.004.000	3.897.000	4,27	2,89	4,32	29,73
Alemania	4.997.000	4.517.000	3.893.000	5,07	4,35	4,31	-13,81
Países Bajos	3.301.000	2.947.000	2.859.000	3,35	2,84	3,17	-2,99
China	2.642.000	3.964.000	2.797.000	2,68	3,81	3,10	-29,44
Reino Unido	2.889.000	3.943.000	1.065.000	2,93	3,79	1,18	-72,99

Fuente: World Trade Atlas. Datos de Enero a Junio en Euros.

Las importaciones del *sector cerámico*, NC 69, registraron un aumento en el año 2.000 pero en este último cayó en todos los mercados excepto Francia, de donde se incrementó la importación en cerca de un 30%.

Importaciones de la partida 6911: Vajillas y demás artículos de mesa de porcelana

País	1999	2000	2001	1999 % Participación	2000 % Participación	2001 % Participación	01/00 % Cambio
-- El Mundo --	7.270.000	6.096.000	5.920.000	100,00	100,00	100,00	-2,89
España	2.741.000	1.543.000	1.520.000	37,70	25,31	25,68	-1,49
Polonia	342.000	478.000	811.000	4,70	7,84	13,70	69,67
Alemania	850.000	617.000	725.000	11,69	10,12	12,25	17,50
China	778.000	686.000	580.000	10,70	11,25	9,80	-15,45
Francia	512.000	618.000	571.000	7,04	10,14	9,65	-7,61
Países Bajos	662.000	586.000	389.000	9,11	9,61	6,57	-33,62
Italia	594.000	348.000	340.000	8,17	5,71	5,74	-2,30

Fuente: World Trade Atlas. Datos de Enero a Junio en Euros.

España es el principal país del que Portugal importa vajillas y demás objetos de porcelana para mesa, si bien hay una tendencia a la baja en los últimos años. Esta situación se repite por lo general en todos los mercados, excepto Polonia, con una fuerte subida de casi el 70% y Alemania. En el caso de Polonia, este hecho puede

deberse a su actual posición competitiva en cuanto a precio, manteniendo una calidad aceptable en los productos de porcelana.

Importaciones de la partida 6912: Vajillas y demás artículos de mesa no de porcelana

País	1999	2000	2001	1999 % Participación	2000 % Participación	2001 % Participación	01/00 % Cambio
-- El Mundo --	7.766.000	3371000	4239000	100,00	100,00	100,00	25,75
España	4.484.000	1.019.000	1.423.000	57,74	30,23	33,57	39,65
Italia	990.000	584.000	731.000	12,75	17,32	17,24	25,17
Francia	701.000	521.000	543.000	9,03	15,46	12,81	4,22
Reino Unido	757.000	242.000	309.000	9,75	7,18	7,29	27,69
Bélgica	306.000	319.000	276.000	3,94	9,46	6,51	-13,48
Brasil	118.000	174.000	267.000	1,52	5,16	6,30	53,45
Alemania	38.000	157.000	210.000	0,49	4,66	4,95	33,76

Fuente: World Trade Atlas. Datos de Enero a Junio en Euros.

Sigue siendo España el país que vende más a Portugal en este tipo de artículos, si bien se observa un fuerte descenso en las importaciones de todos los países en el 2.000, con una posterior recuperación en el 2.001.

Importaciones de la partida 6913: Estatuillas y demás objetos de adorno de cerámica

País	1999	2000	2001	1999 % Participación	2000 % Participación	2001 % Participación	01/00 % Cambio
-- El Mundo --	9.337.000	10.118.000	8.207.000	100,00	100,00	100,00	-18,89
España	1.685.000	1.821.000	2.384.000	18,05	18,00	29,05	30,92
China	1.850.000	3.177.000	2.183.000	19,81	31,40	26,60	-31,29
Países Bajos	2.441.000	2.213.000	2.080.000	26,14	21,87	25,34	-6,01
Reino Unido	791.000	529.000	483.000	8,47	5,23	5,89	-8,70
Francia	829.000	523.000	399.000	8,88	5,17	4,86	-23,71
Italia	1.187.000	847.000	375.000	12,71	8,37	4,57	-55,73
Bélgica	99.000	112.000	61.000	1,06	1,11	0,74	-45,54

Fuente: World Trade Atlas. Datos de Enero a Junio en Euros.

España es el país del que se importa una mayor cantidad de estatuillas y objetos de adorno de cerámica. Destaca la evolución de esta partida en cuanto al mercado español ya que es el único que no sólo se ha mantenido constante en su papel exportador a Portugal sino que además ha tenido una progresión positiva en sus ventas, mientras que el resto de los países disminuían sus exportaciones a Portugal.

Importaciones de la partida 6914: las demás manufacturas de cerámica

Pais	1999	2000	2001	1999 % Participación	2000 % Participación	2001 % Participación	01/00 % Cambio
-- El Mundo --	1.531.000	1.432.000	932.000	100,00	100,00	100,00	-34,92
Italia	209.000	450.000	341.000	13,65	31,42	36,59	-24,22
España	624.000	529.000	249.000	40,76	36,94	26,72	-52,93
Francia	323.000	205.000	97.000	21,10	14,32	10,41	-52,68
Bélgica	25.000	67.000	59.000	1,63	4,68	6,33	-11,94
Países Bajos	27.000	31.000	53.000	1,76	2,16	5,69	70,97
Alemania	50.000	71.000	46.000	3,27	4,96	4,94	-35,21
San Marino	240.000	32.000	27.000	15,68	2,23	2,90	-15,63

Fuente: World Trade Atlas. Datos de Enero a Junio en Euros.

Se aprecia una fuerte caída en las importaciones de este tipo de productos de todos los mercados, sobre todo de España y Francia. Por otro lado, sólo los Países Bajos mantuvieron un aumento de sus exportaciones a Portugal.

IMPORTACION DE PRODUCTOS ESPAÑOLES

Importaciones portuguesas de productos españoles

HS Code	Descripción	1999	2000	2001	1999 % Participación	2000 % Participación	2001 % Participación	01/00 % Cambio
6913	Estatuillas y demás objetos de adorno, de cerámica	1.685.000	1.821.000	2.352.000	2,45	2,54	3,83	29,16
6911	Vajilla y demás artículos de uso doméstico, de hig	2.741.000	1.543.000	1.379.000	3,99	2,15	2,25	-10,63
6912	Vajilla y demás artículos de uso doméstico, de hig	4.484.000	1.019.000	1.231.000	6,52	1,42	2,01	20,80
6914	Las demás manufacturas de cerámica	624.000	529.000	248.000	0,91	0,74	0,40	-53,12

Fuente: World Trade Atlas. Datos de Enero a Junio en Euros

La mayor parte de las importaciones portuguesas de productos cerámicos del subsector de cerámica utilitaria y decorativa se producen en la partida 6913: Estatuillas y demás objetos de adorno. Por lo tanto este es el sector donde el mercado español puede tener más posibilidades de entrada, observándose también cómo este tipo de exportaciones a Portugal está creciendo considerablemente en los 3 últimos años.

Las segunda partida más demandada por Portugal es la 6911 de vajillas y demás artículos de uso doméstico de porcelana, si bien en este sector el mercado español está perdiendo cuota, observándose una gran competencia de países del Este, como puede ser Polonia, que principalmente compite en cuanto al precio.

Los objetos de la partida 6912 también han visto un crecimiento de las exportaciones a Portugal en el último año si bien, hay que destacar también la gran caída que se produjo en el año 2.000.

Por último, la partida 6914, las demás manufacturas de cerámica, están sufriendo una alarmante caída de sus exportaciones a Portugal, entrando este sector en una gran crisis actual.

VIDRIO DECORATIVO Y CRISTALERÍA

EXPORTACIONES

En el contexto de la cristalería, las exportaciones de las *empresas portuguesas* representaban en 1.997 cerca del 47% del valor global producido (ICEP), siendo la cuota de mercado en los países de importación cerca del 3% y por lo tanto inferior a la competencia directa. Se verificó la emergencia de otras empresas en el mercado internacional que compiten en relación al precio, como es el caso de los países del Este. De hecho, se notó como las empresas portuguesas perdieron cuota de mercado en países importadores de piezas en segmentos de elevado valor añadido, como son Suiza, Noruega y Canadá.

Exportaciones del capítulo 70: Vidrio y manufacturas de vidrio

Pais	1999	2000	2001	1999 % Participación	2000 % Participación	2001 % Participación	01/00 % Cambio
-- El Mundo --	106.125.000	94500000	109352000	100,00	100,00	100,00	15,72
España	58.610.000	40.841.000	50.550.000	55,23	43,22	46,23	23,77
Francia	14.407.000	16.087.000	19.574.000	13,58	17,02	17,90	21,68
Estados Unidos	4.632.000	6.111.000	6.557.000	4,36	6,47	6,00	7,30
Reino Unido	4.644.000	6.244.000	5.810.000	4,38	6,61	5,31	-6,95
Alemania	6.974.000	5.413.000	5.086.000	6,57	5,73	4,65	-6,04
Italia	2.013.000	2.314.000	3.672.000	1,90	2,45	3,36	58,69
Países Bajos	2.661.000	3.616.000	3.056.000	2,51	3,83	2,79	-15,49

Fuente: World Trade Atlas. Datos de Enero a Junio en escudos.

España se sitúa en el principal importador de productos de vidrio del mercado portugués, absorbiendo cerca de la mitad de la producción nacional. Se observa una constante tendencia al alza en los últimos años. Los siguientes principales mercados de destino de las exportaciones de vidrios y cristales portugueses, fueron Francia y EE.UU.

Exportaciones de la partida 7013: Objetos de vidrio para el servicio de mesa y cocina.

País	1999	2000	2001	1999 % Participación	2000 % Participación	2001 % Participación	01/00 % Cambio
-- El Mundo --	23.315.000	28.888.000	26.182.000	100,00	100,00	100,00	-0,09
España	4.488.000	4.852.000	5.585.000	19,25	16,80	21,33	0,15
Estados Unidos	3.071.000	4.415.000	3.761.000	13,17	15,28	14,36	-0,15
Alemania	4.616.000	3.232.000	3.407.000	19,80	11,19	13,01	0,05
Francia	2.421.000	3.677.000	2.712.000	10,38	12,73	10,36	-0,26
Países Bajos	1.558.000	2.619.000	2.300.000	6,68	9,07	8,78	-0,12
Reino Unido	1.396.000	3.066.000	1.747.000	5,99	10,61	6,67	-0,43
Italia	768.000	882.000	1.389.000	3,29	3,05	5,31	0,57

Fuente: World Trade Atlas. Datos de Enero a Junio en escudos.

España sigue siendo el principal país importador de esta partida, con una cuota de participación cercana al 20% en los últimos años, manteniéndose muy constante en sus importaciones portuguesas. Por lo general se aprecia un descenso de las importaciones del mundo de este tipo de productos portugueses aunque por lo general, se mantiene la estabilidad.

IMPORTACIONES

Importaciones de vidrio y sus manufacturas. (N.C. 70)

País	1999	2000	2001	1999 % Participación	2000 % Participación	2001 % Participación	01/00 % Cambio
-- El Mundo --	94.790.000	93279000	98087000	100,00	100,00	100,00	5,15
España	48.154.000	43.500.000	45.292.000	50,80	46,63	46,18	4,12
Francia	13.981.000	15.683.000	14.171.000	14,75	16,81	14,45	-9,64
Alemania	5.740.000	6.499.000	10.618.000	6,06	6,97	10,83	63,38
Italia	8.828.000	8.080.000	8.102.000	9,31	8,66	8,26	0,27
Bélgica	4.656.000	5.092.000	4.179.000	4,91	5,46	4,26	-17,93
Turquía	2.315.000	2.553.000	2.823.000	2,44	2,74	2,88	10,58
Países Bajos	1.969.000	2.441.000	2.280.000	2,08	2,62	2,32	-6,60

Fuente: World Trade Atlas. Datos de Enero a Junio en Euros.

Una vez más España es el principal socio de Portugal en este sector, siendo el principal importador y exportador de productos de vidrio en general. Destaca en este último año las importaciones portuguesas con procedencia alemana, que incrementaron su valor en un 63,8%. Las importaciones de productos españoles también asistieron a un aumento de 5,15%.

Importaciones de objetos de vidrio para mesa y adorno de interiores.

País	1999	2000	2001	1999 % Participación	2000 % Participación	2001 % Participación	01/00 % Cambio
-- El Mundo --	30.175.000	27.350.000	25.598.000	100,00	100,00	100,00	-6,41
Francia	8.416.000	9.025.000	7.980.000	27,89	33,00	31,17	-11,58
España	10.432.000	5.893.000	5.872.000	34,57	21,55	22,94	-0,36
Italia	4.100.000	3.136.000	3.197.000	13,59	11,47	12,49	1,95
Turquía	1.742.000	1.971.000	2.396.000	5,77	7,21	9,36	21,56
Alemania	1.867.000	2.665.000	1.915.000	6,19	9,74	7,48	-28,14
República Checa	502.000	1.019.000	734.000	1,66	3,73	2,87	-27,97
Países Bajos	484.000	314.000	669.000	1,60	1,15	2,61	113,06

Fuente: World Trade Atlas. Datos de Enero a Junio en Euros.

En esta partida se observa como Francia ha superado a España y se sitúa en la primera posición de países que venden su producción a Portugal. Esta situación se produce en el año 2.000 en que España perdió drásticamente su posición de dominio en el mercado portugués. En el año 2.001 España continuó perdiendo cuota pero más moderadamente. También es destacable una gran caída de las exportaciones francesas, alemanas y checas a Portugal en el último año.

7. FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN

Hay una gran gama de métodos de distribución, incluyendo grandes centros comerciales, almacenes, tiendas especializadas en regalos y artesanía, ferias del sector...

Esta fragmentación hace difícil obtener unos valores fiables de las diferentes categorías de regalo ya que es casi imposible precisar la proporción de compra destinada a regalo.

La distribución en el sector del regalo está dividida esencialmente en dos canales:

- Los regalos *personales* son distribuidos de la misma forma que cualquier otro bien de consumo, desde el fabricante hasta el minorista a través de mayoristas.
- En el caso de los regalos *corporativos*, en la mayoría de los casos un mayorista general es el que se encarga de visitar al cliente. Los incentivos para la promoción de ventas son distribuidos a través de un amplio abanico de canales, que incluye agencias de publicidad, agencias de promoción de ventas, mayoristas generales de regalos y departamentos de regalos de empresa de grandes cadenas.

Hay tres formas de acceso al mercado:

- Acudiendo directamente a los canales de la *gran distribución*, por medio de sus centrales de compra.
- Mediante un *importador*, a veces mediante un *agente*, con el fin de acceder a la red de las empresas especializadas.
- Por las *ferias especializadas*, tales como Ceramex o Ceranor,

La *gran distribución* practica márgenes más elevados que el resto de Europa debido a los costos producidos por los stocks. Además de unos precios elevados para la apertura de las tiendas, la gestión interna de los stocks es difícil, lo que explicaría la tendencia actual de los distribuidores a reconvertirse en agentes.

Debido al reducido tamaño del país, muchas de las empresas del sector no trabajan el mercado nacional mediante representantes sino que utilizan la venta directa.

Por esta razón, muchas de las empresas españolas con negocios en Portugal tratan el mercado portugués directamente desde sus sedes o bien contratan 1 o 2 representantes dividiendo el país en 2 zonas: Norte-Centro y Lisboa-Sur.

Los establecimientos detallistas suelen realizar sus aprovisionamientos tratando directamente con los fabricantes, bien a través de las visitas que éstos realizan a las tiendas con los muestrarios, bien mediante visitas a la fábrica o mediante su desplazamiento a ferias (nacionales e internacionales).

En el caso de los *agentes*, conviene señalar que en Portugal no existe un Colegio Oficial de Agentes por lo que su selección es particularmente compleja. Si bien no existen listados exhaustivos, instituciones como la Cámara de Comercio Luso-Española ofrecen asesoramiento y ayuda a la hora de realizar esta elección.

En cuanto a las ferias del sector, destacan las realizadas en Lisboa (Ceramex) y Oporto (Ceranor). No obstante, debido a la amplia variedad de artículos que componen el sector, estos tienen cabida en otras ferias como son las de decoración de interiores o incluso de mobiliario.

Canales de distribución

Los *grandes almacenes* y *grandes centros comerciales* detentan la mayor cuota de mercado.

Este predominio en la compra de esta clase de artículos se debe a que el consumidor acude a ellos sin una idea predefinida sobre lo que va a regalar, por lo tanto es en este tipo de distribución donde puede ver la mayor oferta y en el menor tiempo debido a la concentración.

Mientras que los establecimientos especialistas tienen la ventaja de un conocimiento con detalle del producto y de la venta directa al cliente, los más generalistas se benefician tanto de este tipo de compra más impulsiva como de ser capaces de ofrecer gamas de artículos complementarias siguiendo la creciente tendencia de integrar varias categorías de productos dentro de la misma gama de diseño.

A pesar de la importancia de los centros comerciales, cabe destacar la popularidad que están alcanzando otros minoristas como las *tiendas especializadas en regalos*.

En el mercado portugués se ha asistido en la década de los 90 a una gran apertura de tiendas dedicadas al sector del regalo o de accesorios de decoración, así como de regalo joven o informal.

Otro factor a destacar es la entrada del sector de la *distribución de muebles* en el mercado de la cerámica y el vidrio decorativo incluyendo entre sus productos la venta de estos accesorios de decoración como complemento a su oferta.

Actualmente, las fábricas de cerámica y cristal decorativo están incluyendo, en su gama de productos objetos coleccionables, incluyendo reproducciones o series conmemorativas, que comienzan a ser promovidas y canalizadas a través de circuitos de *coleccionadores*, museos y exposiciones internacionales, ventas en aeropuertos y puntos turísticos o en *show-rooms* en las propias fábricas. Si bien este tipo de productos tiene un consumo muy minoritario.

En la ciudad de Lisboa existen varios centros comerciales como Colombo, Vasco de Gama, Amoreiras, Chiado, Saldanha... En todos ellos se combina la presencia de las grandes cadenas internacionales de decoración con la de pequeñas tiendas minoristas especializadas.

Las cadenas basan la mayoría de su oferta en productos de importación. No hay que olvidar que su abastecimiento se suele producir mediante centrales de compra, por lo tanto la procedencia de los objetos suele ser de países asiáticos o del Este, por su

competitividad en cuanto al precio. Algunas de las cadenas presentes son las siguientes: Habitat, Casa, Tribo, A Loja do Gato Preto, Silverfield...

Junto a estas cadenas observamos la presencia de tiendas propias de los fabricantes como Vista Alegre, SPAL o Atlantis. En estas tiendas los productos a la venta son exclusivos de cada fábrica si bien, se amplía la oferta con productos complementarios así, en las tiendas de cerámica, como son Vista Alegre o SPAL, se encuentran productos de cristalería (Atlantis en el primer caso y de importación francesa o italiana en el segundo), así como piezas de estaño o cuberterías de calidad (Topazio y Cutipol respectivamente). A este respecto, no hay que olvidar la ya citada complementariedad de estos productos, destinados al mismo segmento de población, y el hecho de que las marcas Atlantis y Vista Alegre formen parte de una misma empresa.

La marca Vista Alegre, para competir con las cadenas de decoración y menaje antes mencionadas, ha abierto una nueva cadena de tiendas, Casa Alegre, para atraer a los consumidores más jóvenes, que buscan un estilo más moderno y práctico que el tradicional y elegante de las piezas de Vista Alegre. En sus tiendas se puede encontrar no solo cerámica o vidrio sino también textiles de hogar y menaje.

En cuanto a las *tiendas* de menor dimensión, algunas de ellas son distribuidores exclusivos de marcas de prestigio internacional como Villeroy & Bosch, Lladró, Swarosky y otras marcas sobre todo italianas y alemanas. Sin embargo, hemos de resaltar el aplastante liderazgo en el mercado portugués de Atlantis y Vista Alegre por lo que este tipo de marcas tiene una cuota de mercado mucho menor que en otros países.

Respecto a *tiendas especializadas*, fuera de los centros comerciales, se observa una amplia gama de productos expuestos para la venta, tales como objetos de estaño, marcos de plata o metal, pequeña iluminación, mueble auxiliar...Este tipo de tiendas se encuentran situadas principalmente en las grandes avenidas y zonas de comercio tradicional.

Según los comentarios de los comerciantes, el factor decisivo para dar imagen de calidad y prestigio a una tienda es trabajar con los productos de Vista Alegre y Atlantis. Los clientes preguntan en la mayoría de las ocasiones por estas marcas antes de continuar observando el resto de la exposición. Este es pues un claro ejemplo de la hegemonía de estas marcas en el sector.

En relación a las nuevas formas de distribución, como puede ser *Internet*, no es usado todavía como medio de compra sino que se utiliza como plataforma para dar a conocer a la empresa y sus productos ya sea en el ámbito nacional como internacional.

Hay que destacar el gran número de empresas portuguesas, sobre todo de cerámica utilitaria y decorativa, que poseen una página web donde presentan sus productos

La *venta por catálogo* tampoco parece muy apropiada para el sector de regalo, sobre todo de gama media-alta, ya que lo que se busca es la calidad y el diseño, por lo tanto es importante para el consumidor apreciar físicamente lo que está comprando ya que son piezas delicadas y cualquier defecto restaría valor.

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

La mayor inversión en *publicidad* de los productos de regalo se produce en la prensa diaria y en sus suplementos a color, revistas de moda y decoración, correo directo, radio y televisión, particularmente en la campaña de Navidad.

La publicidad de cerámica y cristalería esta concentrada en su mayoría en revistas femeninas, suplementos a color de los principales periódicos y revistas para preparativos de boda. Los gastos más fuertes se producen durante el segundo y tercer cuarto del año, cuando tienen lugar la mayoría de las bodas.

No existen *revistas especializadas* del sector cerámico portugués a excepción de la publicada por APICER (Kerámica). El sector de la cristalería tampoco dispone de revistas nacionales siendo las españolas y las italianas las más leídas en Portugal.

ARTESANÍA

Por las características especiales de este tipo de producción, incluimos la comercialización de la artesanía en una nota aparte.

En la venta de la producción artesanal observamos una gran relevancia de la venta directa entre productor y consumidor final. Algunas empresas de cerámica artística tienen venta directa a mercados exteriores, si bien, la mayoría de las actividades están ligadas a la comercialización y al consumo regional.

- Las ferias tradicionales y especializadas además de su función de venta directa a los consumidores finales, sirven para mostrar los productos a un público más extenso como pueden ser las tiendas de artesanía.

Los establecimientos comerciales donde se vende la artesanía se dividen en tres categorías:

- Tiendas destinadas al turismo: con especial destaque de los extranjeros, se sitúan preferiblemente cercanas a los puntos de atracción turística como es el caso de Belém y del Castillo de San Jorge en Lisboa, o de las ciudades de Faro y Albufeira.
- Los establecimientos localizados en las ciudades y villas donde se desarrolla la producción. Las ventas se destinan a los excursionistas y la demanda interna, dependiendo más de los clientes nacionales que de los internacionales.
- Comercio fijo especializado en artesanía, especialmente en las áreas metropolitanas (centros comerciales, tiendas situadas en las arterias comerciales importantes pero relativamente distantes de los centros de atracción turística y otros). Las ventas se destinan a los consumidores urbanos, procurando traerles la originalidad de los productos artesanales.

8. ANEXOS

PRINCIPALES FERIAS DEL SECTOR

- CERAMEX

Artículos de decoración de cerámica, vidrio y cristal,, Utensilios de cocina y menaje

FIL - Feira Internacional de Lisboa

Parque das Nações

Rua do Bojador -

1998.010 Lisboa

Tel: 00351 21 8921300

Fax: 00351 21 8921555

Web: www.fil.pt

Email: fil@aip.pt

- CERANOR / BRINDE

Artículos decorativos de cerámica, porcelana y cristal, , Artículos de mesa y cocina

Feira Internacional do Porto. EXPONOR.

4450-617 Leça da Palmeira

Tel.: 00 351 22 9981400

Fax: 00 351 22 9957499

Web: www.exponor.pt

E-mail: info@exponor.pt

- INTERDECORAÇÃO

Artículos decorativos, Cerámica y Cristal, Utilidades domésticas.

Feira Internacional do Porto. EXPONOR.

4450-617 Leça da Palmeira

Tel.: 00 351 22 9981400

Fax: 00 351 22 9957499

Web: www.exponor.pt

E-mail: info@exponor.pt

- **INTERIORES**

Artículos decorativos, Mobiliario e iluminación.

FIL - Feira Internacional de Lisboa

Parque das Nações

Rua do Bojador -

1998.010 Lisboa

Tel: 00351 21 8921300

Fax: 00351 21 8921555

Web: www.fil.pt

Email: fil@aip.pt

- **EXPODECOR / UTIL CASA**

Decoración, mobiliario e iluminación.

ExpoSalão

P.O. Box 39

2441-951 Batalha

Tel.: (00 351) 244 769 480

Fax: (00 351) 244 767 489

Web: www.exposalao.pt

E-mail: info@exposalao.pt

AGENTES ECONÓMICOS DEL SECTOR

FIRMAS PORTUGUESAS COMERCIALIZADORAS DE ARTÍCULOS DE DECORACIÓN Y MENAJE

POLLUX

Rua dos Franqueiros, 276-8

1100 Lisboa

Tel: 00 351 21 886 97 44

Fax: 00 351 21 887 43 66

SOCOEUROPA - Sociedade Comercial de Representações Europeias

Rua da Prata, 228

1100 Lisboa

Tel: 00 351 21 888 29 69

Fax: 00 351 21 888 33 30

Sociedade Comercial Brás & Brás

Trav. Nova São Domingos 34-42

1100 Lisboa

Tel: 00 351 21 346 23 46

Fax: 00 351 21 342 27 11

Conceição Vasco Costa

Rua Cais Tojo, 17

1200 Lisboa

Tel: 00 351 21 396 21 41

Fax: 00 351 21 395 42 10

JOTELAR - José Francisco Neves, Lda.

Estrela, 61

1200 Lisboa

Tel: 00 351 21 396 00 78

Fax: 00 351 21 395 10 52

Almacenistas de artículos de menaje.

Vinte Um & Proença

Estrada Pisa Pimenta, Armazén 1

Charneca - Lumiar

1750 Lisboa

Tel: 00 351 21 758 87 57

Fax: 00 351 21 758 35 95

RIVITEX - Soc. Comercial Importadora

Estrada de Circunvalação 12252

Apartado 4128 - Sra. Da Hora

4460 Senhora da Hora

Tel: 00 351 22 953 17 70

Fax: 00 351 22 952 02 68

ALGIFA - Alvaro Gil E Filha, Lda.

Rua Verónica, 94 - A

1170 Lisboa

Tel: 00 351 21 886 00 01

Fax: 00 351 21 886 42 37

CASA - Tudo Para Casa

Rua Tomás da Anunciada, 33-B
Campo de Ourique
1200 Lisboa
Tel: 00 351 21 395 34 88
Fax: 00 351 21 395 34 88

DILAR - Comº de Art. para o Lar, Lda.

Av. de Berlim, Fração E, Praçeta B
1800 Lisboa
Tel: 00 351 21 853 75 81
Fax: 00 351 21 853 75 81

Empório Comercial da Luz, Lda.

Estrada da Luz, 165-G
1600 Lisboa
Tel: 00 351 21 726 00 07
Fax: 00 351 21 726 00 07

Fernando Jesus Nabais, Lda.

Quinta do Marquês de Abrantes, F. J. N.
Marvila
1900 Lisboa
Tel: 00 351 21 859 57 84
Fax: 00 351 21 837 45 23

António José Loução

Rua Morais Soares, 31-A
1900 Lisboa
Tel: 00 351 21 812 77 02

Armazéns Mol

Rua da Palma, 202
1100 Lisboa
Tel: 00 351 21 886 78 95

BRISASSOL, Lda.

Estrada de Benfica, 728 - B/C
1500 Lisboa
Tel: 00 351 21 761 83 81

LOUVINOX - Louças, Vidros, Cutelarias e Utilidades Domésticas, Lda.

Rua Abade Faria, 63-B
1900 Lisboa
Tel: 00 351 21 840 84 27

Ferreira & Luis, Lda.

Rua República da Bolívia, 32 - C
1500 Lisboa
Tel: 00 351 21 715 16 45

J. J. Pedreira, Lda.

Rua Prior do Crato, 26
1350 Lisboa
Tel: 00 351 21 396 04 06

Ana Borges Santos

Av. João XXI, 10 - 1ºF
1000 Lisboa
Tel: 00 351 21 840 00 22

Armazéns da Matinha

Rua Vale Formoso, 110
1900 Lisboa
Tel: 00 351 21 861 70 00

Santos, Madeira & Neves, Lda.

Av. Eng. Arantes e Oliveira, Lote 13 - A- 2ºA
1900 Lisboa
Tel: 00 351 21 840 97 51

TAMOBIL, Lda.

R. Engº Lúcio Azevedo
Casal de S. Brás
2700 Amadora
Tel: 00 351 21 492 18 97

CITUDO

R. Major Neutel de Abreu, 9-A
1500 Lisboa
Tel: 00 351 21 774 23 85

António Augusto Esteves

Estrada de Benfica, 502-A
1500 Lisboa
Tel: 00 351 21 714 53 96

GASMINA

Rua Augusto Gil, Lotes 5/9
Moinhos da Funcheira
2700 Amadora
Tel: 00 351 21 493 92 70

Inmaculada Rodríguez Arribas
Promotora de Comercio Exterior de EXCAL en Portugal

TRANSAFRICA, Lda.

Zona Industrial do Roligo

4520 Espargo - Feira

Tel: 00 351 256 37 22 90

Fax: 00 351 256 37 23 27

MASTIFER - Imp. e Distribuição, SA

Armazém F - Barreiro - Moreira da Maia

4470 Maia

Tel: 00 351 22 942 96 28

Fax: 00 351 22 942 96 03

CRISLAR

Quinta de Sta. Apolónia, Lote 123 R/C. E

3000 Coimbra

Tel: 00 351 239 43 91 86

Fax: 00 351 239 43 98 54

BELFOLAR - Utilidades Domésticas, Lda.

R. Abel D. Urbano, 8

3000 Coimbra

Tel: 00 351 239 83 32 57

SOMAFE - Comº de Artigos para o Lar, Lda.

Pça. da República, 38

3080 Figueira da Foz

Tel: 00 351 233 20 236

DULAR - Utilidades Domésticas, Lda

R. Alvº P. Miranda, 109 - 1º Dº

2400 Leiria

Inmaculada Rodríguez Arribas

Promotora de Comercio Exterior de EXCAL en Portugal

Tel: 00 351 244 82 41 72

Cooperativa Fábrica Nova

Av. Cidade Azarujinha

2430 Marinha Grande

Tel: 00 351 244 50 33 77

Durães Silva & Morais, Lda.

Rua B

3430 Carregal do Sal

Tel: 00 351 232 96 84 77

Fax: 00 351 232 96 10 67

Borrego & Abrantes, Lda.

R. Coronel José M. Cameira

6250 Caria

Tel: 00 351 275 47 61 07

Fax: 00 351 275 47 61 07

A BARCA

R. Infante Sagres, 21 R/C

8600 Lagos

Tel: 00 351 282 76 97 86

Araújo & Reis, Lda.

Finzes - Trofa

4785 Trofa

Tel: 00 351 252 4 69 02

Fax: 00 351 252 4 53 55

DIRECCIONES DE INTERÉS

A- ASOCIACIONES DEL SECTOR

APICER – Associação Portuguesa das Industrias Cerámicas

Rua Artilleria Um, 104 – 2ºD

1070 Lisboa

Tel: 00351 21 387 52 62

Fax: 00351 21 385 29 86

www.apicer.pt

Associação dos Industriais da Cristaleria

Parque Municipal de Exposiciones

Apartado 450

2430 Marinha Grande

Tel: 00351 24 456 73 29

Fax: 00351 24 456 65 68

SPCV- Sociedade Portuguesa de Cerámica y Vidrio

Rua Coronel Veiga Simão

Aptdo 8052

3020-053 Coimbra

www.ctv.pt/scpv/spcv.htm

B- PUBLICACIONES Y REVISTAS

REVISTAS ESPECIALIZADAS EN DECORACIÓN Y DISEÑO

Arte e Ideias Bricolage & Decoração

Editorial Nascimento, Lda

email: edinac@mail.telepac.pt

Qtª Mata Ed Principal 2º-s-5 - Sete Casas

2670-350 Loures

Tel 00351 219835012

Fax 00351 219835026

Cadernos de Design

C P D-Centro Português de Design

email: cpdesign@esoterica.pt

Urbaniz Polo Tecnológico Lt-8

1600 Lisboa

Tel 00351 217167171

Fax 00351 217165917

Caras Decoração

Abril Controljornal-Editora, Lda

email: conceicao@acj.pt

Lg Lagoa 7-D/15-C

2795-116 Linda a Velha

Tel 00351 214168700

Fax 00351 214168801

Casa & Jardim

Edições Projardim, Lda

email: casa.jardim@mail.eunet.pt

R Misericórdia 137-slj-E

1200-272 Lisboa

Tel 00351 213472127

Fax 00351 213421490

Elle Deco

H F P-Hachette Filipacchi Publicações, Lda

email: qua@hachette.pt

R Filipe Folque 40,4º

1050 Lisboa

Tel 00351 213156907

Fax 00351 213156906

Espaços-Projectar, Construir, Negociar, Decorar e Viver

Construdata-Informações para a Construção, SA

email: construdata@mail.telepac.pt

R Eira 1

1495 Algés

Tel 00351 214136700

Fax 00351 214109677

Guia Técnico do Design e Decoração de Interiores

Área Associativa-Comunicação e Serviços, Lda

email: areaassociativa@mail.telepac.pt

Av Consº Fernando Sousa 19,5º

1070-072 Lisboa

Tel 00351 213871331

Fax 00351 213871165

Máxima Interiores

Edimoda-Sociedade Editorial, SA

email: publicidade@edimoda.pt

R Vítor Cordon 37,3º

1200 Lisboa

Tel 00351 213223900

Fax 00351 213422290

Nova Gente Decoração

Impala-Editores, SA

email: publicidade@impala.pt

Estr Sintrelos-Ed Impala - Ranholas

2710-460 Sintra

Tel 00351 219238100

Fax 00351 219238259

C- OTRAS DIRECCIONES

1- DE ORGANISMOS E INSTITUCIONES PORTUGUESES

ICEP-Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal

(Organismo semejante al ICEX español)

Av. 5 de Outubro, 101

1050-051 LISBOA

Tel: +351 21 790 95 00

Fax: +351 21 793 50 28

Internet: www.icep.pt

INE-Instituto Nacional de Estatística

Direcção Regional de Lisboa e Vale do Tejo

Rua António José de Almeida

1000 LISBOA

Tel: +351 21 842 61 00

Fax: +351 21 842 63 65

Internet: www.ine.pt

CÂMARA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA PORTUGUESA – ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE LISBOA

Rua das Portas de Santo Antão, 89

1150-266 LISBOA

Tel: +351 21 342 32 77

Fax: +351 21 342 43 04

E-mail : port.chamber.ci@mail.telepac.pt

Internet: www.port-chambers.com

**CÂMARA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA DO PORTO – ASSOCIAÇÃO
COMERCIAL DO PORTO**

Rua Ferreira Borges

Palacio da Bolsa

4050-253 PORTO

Tel: +351 22 339 90 00

Fax: +351 22 339 90 90

E-mail: cciporto@mail.telepac.pt

AIP – Associação Industrial Portuguesa (Lisboa)

Praça das Indústrias

1300-307 LISBOA

Tel: +351 21 360 10 00

Fax: +351 21 364 13 01

E-mail: aip@aip.pt

Internet: www.aip.pt

AEP – Associação Empresarial de Portugal

Apartado 2414

4450-617 LEÇA DA PALMEIRA

Tel: +351 22 998 15 00

Fax: +351 22 995 70 17

E-mail: rsrocha@mail.telepac.pt

Internet: www.aiportuense.pt

IAPMEI – Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e ao Investimento

Rua da Fonseca, 73

1099-063 LISBOA

Tel: +351 21 383 60 00

Fax: +351 21 383 62 83

E-mail: info@iapmei.pt

Internet : www.iapmei.pt

Inmaculada Rodríguez Arribas

Promotora de Comercio Exterior de EXCAL en Portugal

FIL – Feira Internacional de Lisboa

Rua do Bojador - Parque das Nações

1998-010 LISBOA

Tel: +351 360 13 00

Fax: +351 363 90 48

E-mail: fil@aip.py

Internet : www.fil.pt

EXPONOR – Feira Internacional de Oporto

Estrada Nacional 107 Km.3-Leça da Palmeira

4450-617 LEÇA DA PALMEIRA

Tel: +351 22 999 30 00

Fax: +351 22 999 30 90

Internet: www.exponor.pt

EXPOSALÃO – Centro de Exposições

Apartado 39

2441-951 BATALHA

Tel: +351 24 476 94 80

Fax: +351 24 476 74 89

E-mail: info@exposalao.pt

Internet: www.exposalao.pt

2 - DE INSTITUCIONES ESPAÑOLAS EN PORTUGAL

EMBAJADA DE ESPAÑA EN LISBOA (CHANCILLERÍA / CONSULADO)

Rua do Salitre, 1-3

1250-205 LISBOA

Tel: +351 21 347 23 81 / 347 27 92

Fax: +351 21 347 23 84 / 347 86 23

OFICINA COMERCIAL DE ESPAÑA EN LISBOA

Campo Grande, 28-2º A-E

1700-093 LISBOA

Tel: +351 21 793 00 19

Fax: +351 21 796 69 95

E-mail: buzon.oficial@lisboa.ofcomes.mex.es

CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA LUSO-ESPAÑOLA

Av. António Augusto de Aguiar, 9-2º Ezq.

1050-010 LISBOA

Tel: +351 21 315 67 58/9

Fax: +351 21 352 63 33

E-mail: ccile@mail.telepac.pt

Internet: www.ccile.pt

DELEGACIÓN DE IFEMA – FERIA DE MADRID EN PORTUGAL

Patrimor, Lda.

Av. Madrid 4B

1000-196 LISBOA

Tel: +351 21 846 54 42

Fax: +351 21 846 54 41