

**PERÚ**Ministerio
de Comercio
Exterior
y TurismoDespacho
MinisterialDirección de Gestión y Monitoreo de
las Oficinas Comerciales del Perú en el
Exterior

*Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú
Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación*

INFORME DE GESTIÓN III TRIMESTRE OCEX LISBOA

1. PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

1.1 CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DESTINO

La República de Portugal (Portugal) situada al sur de Europa posee 92 210 Km² de superficie y 10,5 millones de habitantes (CIA-World Factbook, 2014). El idioma oficial es el portugués y la moneda es el euro. Lisboa, capital y la ciudad más poblada, cuenta con dos millones de habitantes.

Portugal registró una tasa negativa de crecimiento económico de 1,8% el 2013. Sin embargo, en el 2014 se recuperó creciendo 0.8%. La característica más relevante de la estructura económica portuguesa es el elevado peso del sector servicios, que significó más del 79 % del Producto Bruto Interno (PBI) para el año 2014. (Fondo Monetario Internacional - FMI). En este año, se prevén elecciones legislativas, siendo los favoritos el actual partido del Gobierno PSD-CDS, y por otro lado, el partido de PS, en donde el líder del partido es el ex alcalde de Lisboa.

Dada esta coyuntura política – económica en Portugal, en lo que va del año, periodo enero – agosto, las exportaciones peruanas hacia Portugal ascendieron 17.857 millones de dólares, lo que representó un crecimiento de 47.55% respecto al mismo período del año anterior. En lo que respecta, al período Julio – Agosto, las exportaciones peruanas alcanzaron el valor de 4.324 millones de dólares, manteniendo un nivel similar al mismo período del 2014.

El mercado portugués es un mercado que recién empieza a conocer los productos peruanos, a pesar de ser parte de la Unión Europea, Portugal vira más las ex colonias portuguesas, sea el caso de Brasil, o los países africanos.

Este desconocimiento del mercado peruano, se presenta como una oportunidad para las empresas portuguesas, al encontrar que los productos que se les puede ofrecer, proviene de un país exótico.

Las principales oportunidades comerciales que presenta el mercado portugués para las empresas peruanas, son en el sector pesquero, sea por el tema de conservas o por el tema de congelados. Pota, pulpo, conservas de atún, conservas de caballa, son algunos de los productos que se le vende a Portugal. En el sector agroalimentario, las uvas son el principal producto que ingresa al mercado portugués, sin embargo, este año, se ha podido gestionar el ingreso de mango, y en el período de análisis, Julio – Setiembre, han ingresado paltas y granada, por primera vez al mercado, así como tangerina. Por el lado de alimentos procesados, se ha duplicado el valor de las compras de pisco, y las importaciones de superalimentos peruanos, está en crecimiento, como quinua, camu camu, cacao, lúcuma y maca. Otro producto que

**PERÚ**Ministerio
de Comercio
Exterior
y TurismoDespacho
MinisterialDirección de Gestión y Monitoreo de
las Oficinas Comerciales del Perú en el
Exterior

*Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú
Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación*

muestra tendencia de crecimiento es el café, aunque es necesario que éste tenga certificación orgánica y fair trade, para diferenciarlo del café de Timor Este y Angola.

En el sector construcción, los productos con mayor interés en el mercado portugués son mármoles y travertinos. En el sector servicios, se viene desarrollando un estudio para los subsectores de software, BPO, editoriales e imprentas y franquicias gastronómicas.

1.1.1 REGULACIONES DE ACCESO

Las regulaciones y restricciones de acceso a mercado en el mercado portugués dependen de lo tratado en Bruselas – Bélgica.

1.1.2 PROMOCIÓN REALIZADA POR OTRAS AGENCIAS COMERCIALES

Agencia Promotora - País	PROCOLOMBIA – COLOMBIA
Acción de Promoción	Ruedas y visitas de negocios a Angola y Mozambique
Público Objetivo	Exportadores colombianos
Descripción del formato de la actividad	Rueda de negocio
Productos Promocionados	Alimentos

1.2 ACTIVIDADES DESARROLLADAS MEDIBLES EN TRANSACCIONES COMERCIALES

Actividad	N° de Compradores participantes	N° de Productos Promocionados
Feria Expoalimentaria 2015	4	10
Campañas de promoción en punto de entrada	5	4
Feria Peru Service Summit	5	3
Centro Exporta 2015	3	6

1.2.1 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- **ACTIVIDAD 1**

Workshop Perú Service Summit

Lisboa –2 de Julio del 2015

Se hizo un workshop junto con la Asociación Casa da América Latina, para convocar potenciales compradores del sector servicios, con el fin de evaluarlos e invitarlos a la feria Perú Service Summit en Lima.

Luego del workshop se seleccionaron 5 empresas que participaron de la feria en Lima.

- **ACTIVIDAD 2**

**PERÚ**Ministerio
de Comercio
Exterior
y TurismoDespacho
MinisterialDirección de Gestión y Monitoreo de
las Oficinas Comerciales del Perú en el
Exterior

*Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú
Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación*

*Workshop Expoalimentaria 2015
Lisboa – 6 de Julio del 2015*

*Se hizo un workshop junto con la Asociación Casa da America Latina y el Banco Montepio, para convocar potenciales compradores del sector alimentario, con el fin de evaluarlos e invitarlos a la feria Expoalimentaria en Lima.
Luego del workshop se seleccionaron 4 empresas que participaron de la feria en Lima.*

- **ACTIVIDAD 3**

Reuniones y visitas a compradores

Portugal – de 01 de Julio al 30 de Setiembre del 2015

Visitas de negocios y de seguimiento, con potenciales importadores de productos peruanos, con el fin de presentarles la oferta exportable, y los programas de venta que se podrían trabajar con cada una de las empresas visitadas. Igualmente, visitas, para hacer seguimiento de la visita al Perú, por alguna feria a la cual haya sido invitado. De estas visitas, se elaboran las campañas de ventas con compradores. En el presente período se logró que 4 empresas compren por primera vez del Perú.

- **ACTIVIDAD 4**

Centro Exporta

Ayacucho – 22 al 24 de Julio del 2015

Se invitó a 3 empresas interesadas en la oferta que ofrecía la rueda de negocios. Principalmente el interés fue por Café, maca, quinua, y camu camu.

1.3 OTRAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Actividad	Nº de Compradores Participantes	Nº de Exportadores Participantes
<i>Workshop Peru Service Summit 2015</i>	8	-
<i>Workshop Expoalimentaria 2015</i>	7	-
<i>Workshop Rueda de negocios Mac Perú</i>	6	-
<i>Workshop Perumoda en Paris</i>	4	-
TOTAL		

1.3.1 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- **ACTIVIDAD 1:** *Workshop Peru Service Summit*

Lisboa –2 de Julio SANTIAGO del 2015

Se hizo un workshop junto con la Asociación Casa da America Latina, para convocar potenciales compradores del sector servicios, con el fin de evaluarlos e invitarlos a la feria Peru Service Summit en Lima

Luego del workshop se seleccionaron 5 empresas que participaron de la feria en Lima

**PERÚ**Ministerio
de Comercio
Exterior
y TurismoDespacho
MinisterialDirección de Gestión y Monitoreo de
las Oficinas Comerciales del Perú en el
Exterior

*Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú
Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación*

- ACTIVIDAD 2: Workshop Expoalimentaria 2015**
Lisboa – 6 de Julio del 2015
Se hizo un workshop junto con la Asociación Casa da América Latina y el Banco Montepío, para convocar potenciales compradores del sector alimentario, con el fin de evaluarlos e invitarlos a la feria Expoalimentaria en Lima
Luego del workshop se seleccionaron 4 empresas que participaron de la feria en Lima
- ACTIVIDAD 3: Workshop Rueda Mac Peru**
Lisboa – 8 de Setiembre del 2015
Se hizo un workshop en el Banco Montepío, junto con la Asociación Casa da América Latina., para convocar potenciales compradores del sector materiales de construcción, con el fin de evaluarlos e invitarlos a la feria Excom y participar de la rueda de negocios en Lima en el mes de Octubre
Luego del workshop se seleccionaron 5 empresas que participarán de la feria en Lima
- ACTIVIDAD 4: Workshop Perumoda en Paris**
Lisboa – 25 de Setiembre del 2015
Se hizo un workshop en el Banco Montepío, junto con la Asociación Casa da América Latina., para convocar potenciales compradores del sector materiales de construcción, con el fin de evaluarlos e invitarlos a la rueda de negocios Perumoda en Paris y participar de la rueda de negocios en Paris en el mes de Octubre
Luego del workshop se seleccionaron 3 empresas que participarán de la feria en Paris

1.4 ATENCIÓN DE CONSULTAS

Sector	Exportadores		Compradores	
	Nº de Consultas atendidas	Nº de empresas atendidas únicas	Nº de Consultas atendidas	Nº de empresas atendidas únicas
Textil	1	1	1	1
Agro	9	7		
Manufacturas diversas	1	1	7	7
Pesca	3	3	13	6
Servicios			1	1
Inversiones	1	1	2	2
TOTAL	15	13	24	17

**PERÚ**Ministerio
de Comercio
Exterior
y TurismoDespacho
MinisterialDirección de Gestión y Monitoreo de
las Oficinas Comerciales del Perú en el
Exterior*Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú
Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación*

2. PROMOCIÓN DE TURISMO

2.1 ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Actividad	N° de empresas / operadores atendidos	N° de participantes / personas atendidas
Capacitación door to door con línea aérea TAP	1	0
TOTAL	1	0

2.1.1 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- ACTIVIDAD Capacitación Door to Door con línea aérea TAP Portugal**

Lisboa – de 01 al 10 de Julio de 2015

Se presentó al Perú como opción de destino mediante la charla de algunos destinos emblemáticos del Perú. Esta capacitación se hizo en el marco de una visita del área de prensa de la línea aérea TAP Portugal, quienes tenían planeado un press tour a Perú, para visitar los siguientes destinos. Lima – Ica – Arequipa – Puno – Cusco – Madre de Dios. De la misma forma, este evento también tuvo como objetivo planear la estrategia de venta de Perú en Portugal, tomando en cuenta que el pedido oficial del Gobierno Portugués para firmar un acuerdo aéreo con Perú, y poder iniciar con la ruta Lisboa – Lima – Lisboa, que se prevé para el 2016.

El resultado de esta capacitación dio un impacto muy positivo, debido a que la revista Up Magazine de la línea aérea TAP Portugal, ofreció una edición dedicada sólo al Perú en el mes de Julio.

Se adjunta el link del reportaje hecho para la línea aérea TAP, que fue difundida en todos sus vuelos (http://upmagazine-tap.com/2015/07/?post_type=pt_artigos), más de 80,000 ejemplares, y más de 500,000 lectores en su versión online según la revista.

3. PROMOCIÓN DE INVERSIONES

3.1 ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Actividad	N° de inversionistas (empresas / personas) atendidos	N° de empresas peruanas promovidas
Grande Forum Empresarial Portugal	4	N/A
TOTAL		

3.2 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- ACTIVIDAD Gran Foro Empresarial Portugal – América Latina**

Lisboa – 10 de Julio de 2015

**PERÚ**Ministerio
de Comercio
Exterior
y TurismoDespacho
MinisterialDirección de Gestión y Monitoreo de
las Oficinas Comerciales del Perú en el
Exterior

*Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú
Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación*

El evento tuvo como propósito dar a conocer las oportunidades y beneficios que ofrece el Perú a los inversionistas extranjeros. Este evento fue organizado por IPDAL – Instituto para el desenvolvimiento de America Latina y el Banco Caixa Geral de depósitos en su auditorio.

4. PROMOCIÓN IMAGEN PAÍS

4.1 ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Actividad	Nº de participantes / personas atendidas	Nº de notas / publicaciones en medios
Ruta del pisco en Lisboa	300	3
TOTAL	300	3

4.2 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- **ACTIVIDAD Ruta del Pisco en Lisboa**

Se generó una sinergia con 7 bares y restaurantes de Lisboa y alrededores, para que ellas ofrezcan una promoción en pisco sour. Ello conllevó a que los importadores tengan que hacer una compra adicional a lo previsto, por el valor de USD 18,000 dólares. Esto resultó en la difusión del evento en Time Out, Casa da America Latina, Journal do Dia Lisboa – 28 de Julio de 2015

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Comercio:

1. En el período Julio – Setiembre, se logró que 3 nuevas empresas portuguesas compren del Perú y que 2 empresas, continúen con sus compras.
2. Se esperan 800,000 dólares de compras, para los siguientes 12 meses, desde Julio del 2015, siendo el principal sector, el pesquero.

Turismo:

1. Se logró estrechar las relaciones con la línea aérea TAP Portugal, la cual, tiene interés en iniciar los vuelos directos Lisboa – Lima – Lisboa.
2. De la misma manera, la revista de la línea aérea, Up magazine, lanzó un especial en su edición de Julio, reforzando el interés en promocionar Perú

Inversiones:

1. Las principales empresas con las cuales se ha mantenido contacto, por el interés de establecerse en Perú son: Purever Group e Hyperion, quienes ya han programado un viaje de prospección a Lima, para el último trimestre. El primero especialista en temas de tratamiento de aguas y el segundo especialista en temas de energía.

Imagen País



PERÚ

Ministerio
de Comercio
Exterior
y Turismo

Despacho
Ministerial

Dirección de Gestión y Monitoreo de
las Oficinas Comerciales del Perú en el
Exterior

*Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú
Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación*

1. El principal evento trabajado fue la ruta del pisco con gran aceptación. Sin embargo, además de la aceptación en público asistente, las compras de Pisco en Portugal se incrementaron a raíz de este evento.