



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

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*

MEMO Nº 007-2016-MINCETUR/DM/OCEX-LISBOA

A : Odette Herbozo Nory
Directora de Gestión y Monitoreo de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

Asunto : Informe de Gestión IV Trimestre – OCEX LISBOA

Lugar y fecha : 16 de Marzo 2016

Referencia : Memorando N° 487-2016-MINCETUR/DM/DGMOCEX

1. PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

Meta comercial anual

- Incremento de las exportaciones no tradicionales de al menos 5% en el 2015, respecto al 2014
- Ingreso de al menos 5 nuevos productos al mercado portugués en el 2015 con respecto al 2014
- Ingreso de al menos 5 nuevas empresas al mercado portugués en el 2015 con respecto al 2014
- Ingresar al menos 1 producto o 1 empresa a mercados diferentes de las actuales OCEX

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, el año 2015, las exportaciones peruanas hacia Portugal ascendieron 27.293 millones de dólares, lo que representó un crecimiento de 27% respecto al 2014. En lo que respecta, al período Octubre – Diciembre, las exportaciones peruanas alcanzaron el valor de 7 millones de dólares, menor en 500 mil dólares que en el 2014, debido principalmente a una caída en la oferta peruana en el sector pesquero, principal sector exportado a Portugal.

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 sea caballa, atún; o por el tema de congelados. Pota, pulpo, atún, caballa, merluza; 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, tangerina, palta, granada, entre otros. 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 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 (No Aplica)

Se deberán listar las variaciones a la legislación del país destino, que puedan afectar el acceso a productos importados, especialmente los peruanos.

Norma (denominación)	
Descripción (Qué barrera origina)	
Fecha de publicación / Entrada en vigencia	
Acción realizada por la OCEX	
Enlace de acceso a la norma	

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

Detallar las acciones creativas, nuevas o aquellas que se vuelven una práctica frecuente de las agencias comerciales competidoras.

Agencia Promotora - País	
Acción de Promoción	
Público Objetivo	
Descripción del formato de la actividad	
Productos Promocionados	

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoDirección de Gestión y Monitoreo
de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior**1.2 ACTIVIDADES DESARROLLADAS MEDIBLES EN TRANSACCIONES COMERCIALES¹**

Se requiere completar el Anexo 1: Directorio de empresas atendidas.

Actividad	N° de Exportadores Apoyados	N° de Compradores participantes	N° de Productos Promocionados	Transacciones comerciales estimadas a 6 meses (US\$)	Transacciones comerciales estimadas a 12 meses (US\$)	Inversión OCEX (EUROS)
Perumoda en Paris – octubre 2015		3	2	60,000 (1)	150,000 (1)	0
Campañas de promoción en punto de entrada		5	4	155.264.83 (2)	450,000 (3)	10,000.00
Feria Excom – Octubre 2015		5	3	150,000 (1)	2,000,000 (1)	0
Sur Exporta – Noviembre 2015		1		50,000 (1)	80,000 (1)	0
Feria Alimentaria & Horexpo	7	34	14	400,000	3,000,000	35,000.00
Expofranquicias		6		250,000 (1)	750,000 (1)	0
TOTAL	7	54		1,065.264.83	6,430,000	45,000.00

Nota (1): Las transacciones comerciales son datos proporcionados por PROMPERU**Nota (2): Las transacciones comerciales son reales, en función a las facturas de compra.****Nota (3): Las transacciones comerciales se basan en el programa de compras aproximada, indicada por el comprador****Número total de exportadores únicos atendidos: 7****Número total de compradores únicos atendidos: 54****1.2.1 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES**• **ACTIVIDAD 1***Peru Moda en Paris**Paris –22 de Octubre del 2015**Feria Peru Moda en Paris, 3 empresas portuguesas fueron aprobadas para participar en este evento*• **ACTIVIDAD 2***Campañas de promoción en punto de importación y puntos de venta**Portugal – Octubre – Diciembre 2015**Promoción en embalajes incluyendo la marca Perú. Se promovió con estas campañas los siguientes productos: Pota, pulpo, calamar, maca, quinua, y lúcuma*• **ACTIVIDAD 3***Feria Excom en Lima**Lima – 16 de Octubre 2015**Participaron 5 empresas portuguesas, quienes se reunieron en la feria con las empresas peruanas. El principal interés de las empresas portuguesas fue mármoles y travertinos.*¹ Son aquellas actividades en donde las ventas pueden ser medidas de forma directa; por ejemplo las ferias, misiones comerciales, agendas y ruedas de negocios, centros de distribución, otros.



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

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

- **ACTIVIDAD 4**
Sur Exporta
Puno – 11 de Noviembre del 2015
Participó una empresa interesada en Cacao y chocolates.
- **ACTIVIDAD 5**
Feria Alimentaria & Horexpo
Lisboa – 22 al 24 de Noviembre del 2015
Participaron 7 empresas peruanas, que promovieron productos naturales, frescos, café y cacao.
- **ACTIVIDAD 6**
Expofranquicias
Lima – 2 al 4 de Noviembre del 2015
Participaron 6 empresas portuguesas interesadas en franquicias de gastronomía peruana

1.3 OTRAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS²

Se requiere completar el Anexo 1: Directorio de empresas atendidas.

Actividad	Nº de Compradores Participantes	Nº de Exportadores Participantes (1)	Inversión OCEX (US\$)
TOTAL			USD\$ 0

No se han desarrollado otras actividades además de los eventos de promoción comercial mencionados en el punto 1.2.

1.3.1 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- **ACTIVIDAD 1:**

1.4 ATENCIÓN DE CONSULTAS

Se requiere completar el Anexo 1: Directorio de empresas atendidas.

Sector	Exportadores		Compradores	
	Nº de Consultas atendidas	Nº de empresas atendidas únicas	Nº de Consultas atendidas	Nº de empresas atendidas únicas

² Son aquellas actividades en donde el impacto en ventas no puede ser fácilmente determinado, como seminarios, campañas de promoción en puntos de venta, apoyo a la internacionalización de marcas, otros.

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

Textil	1	1	2	2
Agro	14	10	13	6
Manufacturas diversas	1	1	10	3
Pesca	1	1	8	3
Servicios			24	7
Inversiones	2	1	5	5
Turismo	3	1	1	1
TOTAL	22	15	63	27

2. PROMOCIÓN DE TURISMO

Meta anual (a partir de 2016)

- Incremento de 5% de turistas portuguesas que viajan al Perú

2.1 ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Se requiere completar el Anexo 1: Directorio de empresas atendidas.

Actividad	N° de empresas / operadores atendidos	N° de participantes / personas atendidas	Inversión OCEX (US\$)
Capacitación door to door con el tour operador Quadrante	1	30	US\$ 0
TOTAL	1	28	US\$ 0

2.1.1 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- **ACTIVIDAD Capacitación Door to Door con Tour operador Quadrante Tour operador**

Lisboa –28 de Noviembre

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 área 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. Hubo mucho interés en las líneas de Nazca, además de la explorar la ruta norte

Se han previsto más eventos de capacitación door to door con este operador.

PROMOCIÓN DE INVERSIONES

Meta anual (a partir de 2016)

- 5 nuevas empresas portuguesas instaladas en Perú

2.2 ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Se requiere completar el Anexo 1: Directorio de empresas atendidas.



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

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

Actividad	N° de inversionistas (empresas / personas) atendidos	N° de empresas peruanas promovidas	Monto de inversión proyectado (US\$)	Inversión OCEX (US\$)
Workshop Sobre oportunidades de invertir en Perú	4	N/A	US\$ 100,000	US\$ 0
TOTAL			US\$ 100,000	US\$ 0

Número total de inversionistas (empresas / personas) atendidos: En el total, los inversionistas solo pueden contarse una vez, así hayan participado en más de una actividad

2.3 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- **ACTIVIDAD Oportunidades en el Mercado Peruano**

Porto – 22 de Octubre de 2015

El evento tuvo como propósito dar a conocer las oportunidades y beneficios que ofrece el Perú a los inversionistas extranjeros. Este evento fue organizado el Grupo Arrivelo y el consulado del Perú en Porto.



3. PROMOCIÓN IMAGEN PAÍS

Meta anual (a partir de 2016)

- Posicionar al Perú en 5 medios de prensa

3.1 ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Actividad	N° de participantes / personas atendidas	N° de notas / publicaciones en medios	Inversión OCEX (US\$)
TOTAL			

No se realizó actividad de marca País, a excepción de la feria alimentaria & Horexpo en Lisboa.



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

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

3.2 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- **ACTIVIDAD 1**

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Comercio:

1. En el período Octubre - Diciembre, se logró que 3 nuevas empresas portuguesas compren del Perú y que 6 empresas, continúen con sus compras.
2. En el 2015, se consiguió tener un balance favorable, en las exportaciones totales y no tradicionales, con referencia al 2014, creciendo 27% con respecto al año anterior.

Turismo:

1. El número de turistas portugueses que visitó el Perú en el 2015, creció en 10% en comparación con el 2014
2. La estrategia, parte de trabajar con los operadores turísticos, y promover los viajes de prensa especializada al Perú.

Inversiones:

1. La empresa PHC se instaló en Perú a finales del 2015, para ofrecer servicios de software a las empresas peruanas.

Atentamente,

Juan Luis Kuyeng Ruiz

Consejero Económico Comercial en Portugal
Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior - OCEX

cc. Andrea Silva