

Perfil de **Servicios**

del mercado de Portugal



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



Este perfil de producto ha sido elaborado en el mercado portugués por la consultora Big - Partners, utilizando fuentes primarias y secundarias. El trabajo realizado por la consultora ha sido supervisado y validado por la OCEX Lisboa y ha contado con la colaboración de la Dirección de Desarrollo de Mercados Internacionales del MINCETUR y PROMPERU.

Se autoriza la reproducción de la información contenida en este documento siempre y cuando se mencione la fuente: "MINCETUR. Plan de Desarrollo de Mercado de Portugal".





Resumen Ejecutivo

El perfil de servicios del mercado de Portugal, concretamente de servicios, como software, call centers o centros de contacto (propio del sector Business Process Outsourcing - BPO), franquicias gastronómicas y servicios de impresión gráfica para editoras, analiza el comportamiento del mercado, al mismo tiempo que identifica las oportunidades de comercialización para las empresas peruanas.

Las importaciones de servicios de Portugal en el 2014 ascendieron a un valor de EUR 11 870 millones (incremento de 8% respecto de 2013, desde EUR 10 998 millones), destacando las importaciones de servicios de transporte con EUR 3 382 millones, seguido de viajes y turismo por un monto de EUR 3 318 millones, y otros como, servicios personales, culturales y de ocio por un valor de EUR 227 millones, y servicios de la construcción por EUR 118 millones.

Cabe notar que el 2014, los servicios de software en Portugal facturaron alrededor de EUR 200 millones. De otro lado, los servicios de centros de contacto al 2014 contaba con cerca de 450 empresas y la actividad en general representaba cerca del 2% del PBI. Por su parte, el volumen de negocios generados por el sector gastronómico ascendió a un valor de EUR 3 600 millones el 2014 (es preciso mencionar que en Portugal durante dicho año se registraron más de 520 franquicias en operación, generando un volumen de negocio de 4 624 millones). A su vez, los servicios de la industria de impresión y transformación del papel generaron un volumen de negocios de EUR 1 900 millones durante el

2013, en donde 3 300 empresas en actividad empleaban a cerca de 23 mil trabajadores.

Este documento presenta la evolución de las importaciones y exportaciones de Portugal para estos servicios, además, destaca de manera general las tendencias del mercado, así como, un listado de empresas y ferias comerciales a tener en cuenta. No obstante, lo anterior, la información que se presenta en este documento es referencial, por lo que se sugiere al exportador peruano, realizar las consultas de manera periódica al estar sujeta a cambios permanentes.

Es preciso indicar que el objetivo de este Perfil es mostrar alternativas de negocio para las empresas peruanas, con la finalidad de que puedan consolidar sus operaciones comerciales en el exterior, y de esta forma, contribuir de manera positiva con el crecimiento y la sostenibilidad de las exportaciones peruanas. La diversificación de mercados de exportación es una estrategia que puede favorecer a la empresa exportadora para que se posicione competitivamente en los mercados internacionales, y el mercado portugués brinda las posibilidades para concretarlo.

Este perfil de mercado complementa las oportunidades de negocio destacados en el Plan de Desarrollo de Mercado (PDM) de Portugal. De esta forma, se pone a disposición del empresariado nacional, del sector académico, y de la sociedad en general, un documento estratégico que puede contribuir con sus programas de expansión comercial u otros de interés.

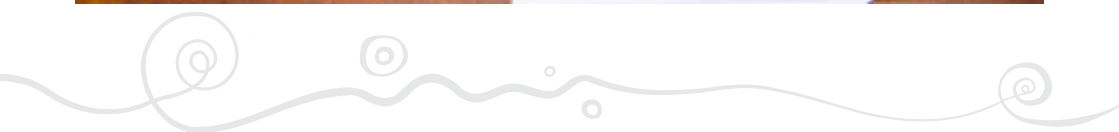


Metodología de Estudio

La metodología utilizada en el presente estudio está basada en un trabajo de investigación de fuentes primarias, principalmente y secundarias como son las estadísticas, publicaciones, estudios previos, artículos de sitios web relacionados con el objeto de estudio, entrevistas y opiniones de expertos en el sector, entre otros. Cabe resaltar que para el presente estudio se ha priorizado el análisis cualitativo, en función a las entrevistas sostenidas con los principales actores de estos sectores, así como las entrevistas sostenidas con los diferentes gremios específicos de estos.

En el análisis cualitativo, se describen las principales tendencias del mercado, se han identificado los principales contratistas y potenciales inversionistas, así como los canales de distribución definiendo en un análisis posterior de las tendencias del mercado portugués en cada ramo y las oportunidades que se pueden presentar en cada uno de los subsectores de estudios. De la misma manera se detalla la relación de las empresas portuguesas, por subsector que podrían ser socios específicos para las empresas peruanas.





Índice

Resumen Ejecutivo	4
Metodología de Estudio	6
01. Mercado - Descripción del Sector	10
1.1. Tamaño del mercado	16
1.1.1. Servicios en Portugal	17
1.1.2. Exportaciones e importaciones de servicios de Portugal	23
1.1.3. Importaciones desde el Perú	26
1.2. Características generales	27
1.2.1. Descripción del servicio	27
1.2.2. Auditoría en tiendas	32
1.2.3. Sectores / Regiones de mayor consumo dentro de Portugal	37
1.3. Tendencias del consumidor y perspectivas del mercado	38
1.4. Oportunidades y sugerencias para las empresas del sector servicios de Perú	44



02. Condiciones de Acceso al Mercado para las Exportaciones del Sector Servicios	52
03. Información Adicional	54
3.1. Contactos y links de interés	54
3.2. Eventos comerciales	55
04. Bibliografía	56



01

Mercado - Descripción del Sector

Portugal presenta un conjunto de ventajas competitivas que generan un entorno favorable para la atracción de inversión extranjera, entre las cuales destacan:

A. Posición estratégica

Hacia el oeste, como puente transatlántico hacia América, y hacia el este, como punto estratégico de entrada a la Unión Europea (UE), y como plataforma estratégica para los mercados africanos, principalmente de habla portuguesa.

Portugal como puerta de entrada a otros mercados

- Portugal es miembro de la UE y pertenece a la Zona Euro. Algunas de

sus ventajas son la libre circulación de mercancías, sin aranceles o barreras, de trabajadores y de capitales.

- La lengua portuguesa es la quinta más hablada a nivel mundial, compartida por la Comunidad de Países de Lengua Portuguesa, como Brasil (que pertenece al bloque BRICS, además de estar en el Top Ten de las economías más grandes del mundo), y Angola (una de las economías con mayor crecimiento del continente africano).

Elevado desarrollo de las infraestructuras para el desarrollo del sector

Banda ancha y fibra óptica

- Portugal ocupa el segundo lugar en el ranking por tasa de crecimiento de la

penetración de banda ancha (6,5% por 100 habitantes). En diciembre 2013-2014 (la media fue de 3% en los países de la OCDE).

- El porcentaje de conexión por fibra óptica del total de banda ancha era del 18,1% en diciembre de 2014 (la media de la OCDE fue de 16,7%), cifra que le permite ubicarse en el séptimo lugar en el ranking a nivel de la UE 28.
 - El crecimiento anual de la contratación de fibra óptica es de 26,5% (la media en la OCDE el 2014 fue de 14,6%).
 - El 94% de la Administración Pública Central dispone de conexión a internet de banda ancha.
 - El 95% de empresas utilizaron la conexión de banda ancha (fija 92% y móvil 66%) en el 2014.
- Portugal estuvo en el top 10 de Europa (como el octavo país en la UE), en acceso a internet de alta velocidad, y contratación de banda ancha fija por cada 100 habitantes a principios del 2014.

Costos Competitivos

- De acuerdo a información de Eurostat, los costos laborales en Portugal están bajando (-0,1%), mientras que en los restantes Estados de la UE están subiendo 1%.
- Espacio de Oficinas - Lisboa es la decimonovena ciudad menos onerosa de un total de 67 ciudades (2014).



- Espacio Industrial - Lisboa es la octava ciudad menos costosa de un total de 53 ciudades en el mundo (2011).
- El salario mínimo en Portugal, según Eurostat es de EUR 589, uno de los más bajos de UE (con excepción de los países del este). En España, el sueldo mínimo es de EUR 753, y en Francia EUR 1 455.

Fuerza laboral muy cualificada (¹)

- Portugal es la cuarta economía europea con respecto a la fuerza laboral calificada en el ranking de la UE, por el número elevado de graduados disponibles de cada 1 000 habitantes. (ISCED 5-6) en Matemáticas, Ciencias y Tecnología. (2012)
- Elevada capacidad lingüística: un 61% de los portugueses habla al menos 1

lengua extranjera. Portugal tiene la novena puntuación más alta en las pruebas de inglés (UE, TOEFL 2013);

- » El inglés es obligatorio desde la enseñanza primaria;
- » Estudiantes de secundaria (Eurostat 2005-2012):
 - 86% estudia inglés (96% UE)
 - 57% estudia francés (34% UE)
 - 22% estudia español (12% UE)
- » 78% de los estudiantes aprende 2 o más lenguas extranjeras (65% a nivel de UE, 53% en Francia, 42% en España);
- Nivel de matemáticas por encima de la OCDE: 19,6%, PISA 2012 (media OCDE 4,8%);



¹ Eurostat; INE; WEF; OECD

- Ranking de mejores escuelas de negocios: Portugal ocupa la cuarta posición (144 países, GCR 2014-2015, WEF).

Incentivos fiscales

- **Impuesto sobre la Renta:** Tipo único del 20% (+3,5%), aplicado a expatriados extranjeros durante un período máximo de 10 años;

Creación de Empleo

Programa “Estímulo Empleo”

Desempleados mayores a 3 o 6 meses en ciertos casos;

Apoyo:

Contratos de duración determinada:

- EUR 335,38 x [Nº meses del contrato x 50%] hasta el límite de EUR 2 012;
- EUR 419,22 x [Nº meses del contrato x 50%], en ciertos casos hasta el límite de EUR 2 515,32.

Contratos indefinidos:

- EUR 461,14 X 12 meses = EUR 5 534
- Duración mínima de 6 meses;

- Creación neta de empleo;
- Acumulable a la exención de seguridad social.

Prácticas profesionales / Becas (jóvenes desempleados/personas con discapacidad)

- Apoyo mensual de hasta 12 meses (80% a 100% dependiendo del número de empleados).
- Seguro laboral y subsidio para comida incluidos.

Exención del pago de cotizaciones a la seguridad social (36 meses)

- Jóvenes (primer empleo) o desempleados de larga duración (mayor a doce meses).
- Solamente contratos de trabajo indefinidos.

Buen ambiente de negocios

Ranking Facilidad para hacer negocios: Nº 25 (de entre 189 países, World Bank DB 2015)

El Informe Doing Business 2016 del Banco Mundial sitúa a Portugal entre las primeras posiciones del ranking de países donde es más fácil iniciar negocios.



Tabla N°1: Ranking Doing Business 2016 - Banco Mundial

Doing Business: Ranking "Facilidad para hacer negocios" 2016-2015					
	Portugal		España		Fran
Facilidad para hacer negocios	23	23	33	34	27
Apertura de una empresa	13	10	82	78	32
Manejo de permisos de construcción	36	35	101	97	40
Obtención de electricidad	25	26	74	78	20
Registro de propiedades	27	26	49	48	85
Obtención de crédito	97	90	59	52	79
Protección a inversionistas minoritarios	66	64	29	44	29
Pago de impuestos	65	65	60	79	87
Comercio transfronterizo	1	1	1	1	1
Cumplimiento de contratos	20	20	39	39	14
Resolución de insolvencia	8	9	25	23	24

Fuente: Doing Business, 2016



	Chile		Perú		Colombia	
27	48	48	50	45	54	52
27	62	58	97	89	84	79
39	24	25	48	45	38	38
22	51	47	64	51	69	65
82	56	55	35	34	54	53
71	79	71	15	12	2	2
27	36	33	49	46	14	12
105	33	28	50	58	136	150
1	63	62	88	88	110	111
12	56	56	69	69	180	180
22	58	72	74	74	30	28



De otro lado, Portugal destaca en la facilidad para hacer negocios (puesto 23) y la apertura de un negocio (puesto 13). Sin embargo, tiene una baja calificación en cuanto a obtención de crédito, debido al “bailout” de la que reciente a ha sido sujeto.

- Reforma fiscal: reducción del Impuesto de Sociedades del 23% al 21% en 2015;
- Reforma laboral: incremento de contratos de duración determinada, reducción de la indemnización por despido, nueva regulación del despido;
- Abrir una empresa o un negocio: menos de una hora;
- Los principales servicios públicos están disponibles on-line y muchas obligaciones legales y trámites se han eliminado o simplificado.

1.1 Tamaño del mercado

En adelante, se analiza el mercado del sector servicios, específicamente de:

- A. Servicios de software
- B. Servicios de centros de contacto
- C. Servicios de franquicia gastronómicas
- D. Servicios de impresión gráfica para editoras

Calidad de vida

- Mejor país de Europa (Estados Unidos Today 2014).
- 9,09 millones de turistas en 2014.
- Travel & Tourism Competitiveness Report 2013: Portugal en el puesto veinte (de entre 140 países).
- Temperatura media a las 12:00 am: 25°C (verano) y 16°C (invierno).
- Lisboa: 2ª mejor Ciudad para Invertir (Financial Times, 2014).
- Algarve: Mejor lugar del mundo para Jubilarse (FORBES “2014 Retire Overseas Index”).

Estos servicios tienen potencialidad para ser brindados en el mercado portugués. Las evaluaciones corresponden al entorno de negocios de estos servicios en Portugal. El documento se ha elaborado principalmente mediante fuentes primarias en Portugal, la consulta de fuentes secundarias, así como de información circulante en internet. Dichas fuentes se pueden encontrar en la parte bibliográfica de este perfil.

1.1.1 Servicios en Portugal

A. Servicios de software

De acuerdo a datos de Informa D&B Portugal, a pesar de la débil evolución de la economía portuguesa, el mercado de software ha mantenido en los últimos años una tendencia de fuerte crecimiento, apoyado en la creciente digitalización de las empresas y la introducción de nuevas aplicaciones y tecnologías de gestión de la información. Así, en el período 2010-2014, la facturación sectorial registró un incremento medio anual del 11%, hasta alcanzar en el último año un valor de EUR 200 millones.

El 2014, los ingresos ligados a la venta de licencias generaron el 60% de los

ingresos totales de los desarrolladores de software, correspondiendo el 40% restante, para las actividades complementarias de implantación, mantenimiento y formación.

Dos factores impulsan el crecimiento de este sector en el mercado:

- El desarrollo permanente de nuevas aplicaciones y características de los proveedores; y
- La creciente necesidad de sistemas eficaces para la gestión de la información por parte de las empresas clientes.



Los Enterprise Resource Planning (ERP), es una de las principales fuentes de ingresos para el sector, y representó el 2014, alrededor del 50% del valor de mercado. Sin embargo, la comunidad empresarial portuguesa, constituida principalmente por pymes, revela una tasa de penetración baja en la adopción de soluciones de gestión empresarial.

A pesar del predominio de las grandes empresas multinacionales de Tecnologías de la Información (TIC), en general hay un gran número de pequeñas empresas que desarrollan aplicaciones dirigidas a segmentos muy específicos del mercado.

En cuanto a la estructura de la oferta, se identifica un reducido número de grandes operadores que mantienen una clara

posición de liderazgo en el sector. La cuota de mercado conjunta de las cinco principales empresas se situó en torno al 63% el 2014, mientras que la participación agregada del grupo de las diez mayores alcanzó el 75%.

Igualmente, los estudios de D&B de 2014, sostienen que el sector de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en Portugal, cuenta con 5 944 empresas (2,1% del tejido empresarial nacional), y registra un volumen de negocios de EUR 12,8 mil millones; asimismo, emplea a 66 258 trabajadores (que corresponde al 2,9% del total nacional), y representa a su vez, el 3,1% de las exportaciones nacionales portuguesas.

La actividad principal en el sector, medida por el número de empresa, son los



servicios de consultoría y programación informática (64% de las empresas), seguido por el comercio (15%), otros servicios (13%), las telecomunicaciones (6%) y la industria (2%).

El sector de las telecomunicaciones maneja la mayor parte del volumen de negocio, con el 49% del total, seguido de consultoría y programación informática (22%), y el comercio (16%).

La mitad de los puestos de trabajo se concentra en tres sectores fundamentalmente, como son las consultorías y equipos de programación, luego las telecomunicaciones (21%) y el comercio (12%). Sin embargo, es un sector joven y dinámico, con la edad media de las empresas en torno de 7,4 años (han nacido tres veces más empresas que las que han cerrado). El 32% de las empresas del sector son exportadoras, que es el doble de la comunidad empresarial, donde solo el 16% de las empresas exportan.

B. Servicios de centros de contacto

La actividad de centros de contacto en Portugal es extremadamente dinámica y goza de ventajas económicas, logísticas y laborales. Es también un sector de exportación con un volumen creciente de

servicios que se ofrecen a diversos clientes en el extranjero.

En los últimos años, Lisboa ha creado una sólida reputación como eje multilingua “Near Shore”, sirviendo a más países europeos y americanos, especialmente España, Francia, Alemania, Italia, Reino Unido y Brasil. Una cultura cosmopolita capaz de atraer jóvenes profesionales de todos los países del mundo para residir en Lisboa, combinado con bajos costos de operación, hacen de Lisboa, un centro adecuado para las operaciones en varios idiomas.

Esta situación ha permitido al sector mantener tasas de crecimientos de aproximadamente 10% al año.

Según información de la Agencia para la Inversión y Comercio Externo de Portugal (AICEP), más de 450 empresas operan en este sector, que contribuyen con alrededor del 2% del PIB portugués, y el 1,2% de los empleos totales, equivalente a aproximadamente 50 000 FTE².

C. Servicios de franquicias gastronómicas

Con excepción de los últimos años de crisis económica del país, el sector

² FTE – Full Time Equivalent – Número de personas a tiempo total equivalente, medido por la relación entre el número total de horas pagadas durante un período (a tiempo parcial, a tiempo completo o contratadas) por el número de horas de trabajo.



de restaurantes mantuvo tasas de crecimiento constantes superiores a la media de la economía portuguesa.

Además del desarrollo socio-económico de Portugal en las últimas décadas, resalta también su relación con el crecimiento del turismo, la progresiva valoración social de la gastronomía, la aparición de nuevos segmentos de demanda y la vinculación de las nuevas ofertas de restaurantes organizados con otros tipos de consumo, asociados con el ocio y los centros comerciales.

El crecimiento del turismo en Portugal ha sido un factor extraordinario para el sub-sector de restaurantes, debido al incremento del número de consumidores y por la apertura de nuevos conceptos de comida. Por ejemplo, en el 2014 Portugal registró 16 millones de huéspedes, quienes gastaron un valor promedio diario de EUR 29 millones, que equivale a EUR 10,4 mil millones anuales, que representa al mismo tiempo, alrededor del 6% del PIB del país.

De acuerdo con el estudio "Restaurantes" publicado por DeB, el volumen de negocio del sector restaurantes ascendió a EUR 3 600 millones el 2014, incrementándose en 1,1% respecto del año anterior.

Las previsiones estimaron que el valor del sector restaurantes continuará creciendo en el corto plazo, proyectando que, al cierre del 2015, alcanzaría un valor de EUR 3 700 millones, lo que representa un crecimiento de 2,8% respecto del año anterior. El crecimiento registrado en el 2014 puso fin a un ciclo de cinco años de estancamiento. Así, entre 2008 y 2013 el sector de restaurantes perdió cerca del 32% de su valor, debido a la fuerte reducción en el gasto de los hogares y de las empresas portuguesas, así como a la intensa competencia de precios del sector.

El segmento de comida rápida presenta un comportamiento más dinámico, favorecido por su competitividad de precios y los cambios en los hábitos alimentarios de la población. El 2014, las ventas de este tipo de establecimientos crecieron un 4,2%, situándose en EUR 693 millones, frente a los EUR 665 millones del año anterior. Las ventas de hamburgueserías crecieron en 5,7%, favorecido por la moda de las hamburguesas gourmet. Otros formatos que han tenido una evolución positiva fueron los restaurantes de comida rápida portuguesa y asiática.

La oferta del sector cuenta con un alto grado de fragmentación, predominantemente independiente y de pequeños operadores. Sin embargo,

existe una tendencia a la concentración empresarial impulsado por el crecimiento de las principales cadenas de comida rápida.

El 2012 el sector restaurantes generó 113 mil empleos con un promedio de cuatro trabajadores por negocio.

Los cinco mayores actores del mercado tenían en 2014 una cuota de mercado conjunta del 9%, mientras que los diez primeros tenían el 12%.

En el mercado de la comida rápida se observa una mayor concentración, en donde las 5 mayores empresas, concentran el 43% del mercado.

Existe poca información estadística sobre las franquicias gastronómicas en Portugal, así que, para conocer mejor las oportunidades de este sector, se ha observado el mercado total de las franquicias y el sector restaurantes.

- Según registro del Instituto de Información en Franchising (IIF), existen más de 520 marcas de franquicia que operan en el mercado portugués.
- El sector servicios es uno de los más representativos, sin embargo, los



sectores de comercio y restaurantes se están incrementando, diversificando los negocios bajo este concepto, situación que viene incrementando la demanda de empleos del sector.

- La actividad total en régimen de Franchising en Portugal ha generado el 2014 un volumen de negocios de EUR 4 624 millones, equivalente alrededor del 2,7% del PIB nacional, y ha sido responsable por 63 670 empleos (1,4% del empleo total en el 2014).
- Después de años de estancamiento, el sector restaurantes/hotelería ha presentado incrementos moderados en el 2014 (+1,2%), pasando a representar el 9,2% del universo total de franquicias.
- Las marcas de Franchising privilegian su inversión en los grandes centros urbanos, en los distritos de Lisboa, Oporto, Braga, Coimbra y Faro.
- Cabe notar que los franquiciadores privilegian a los inversionistas que tengan capacidad emprendedora (31,3%), y una fuerte vocación comercial (27,2%).

D. Servicios de impresión gráfica para editoras

Con el boom de los medios digitales, las transformaciones económicas y la crisis financiera, el sector está atravesando un período difícil. De acuerdo a información de la Associação Portuguesa das Indústrias Gráficas, de Comunicação Visual e Transformadoras do Papel –APIGRAF, de 2013, en el período de 2004-2012, la facturación de la industria de impresión retrocedió en 22%.

En el 2013, la industria de la impresión y de la transformación del papel empleaba a 23 000 trabajadores, que corresponde al 4% de las personas empleadas en el sector manufacturero (26% menos que los registros del 2004). De igual forma, operaban 3 300 empresas que representaban el 5% de la industria manufacturera del país, con un volumen de negocios de EUR 1,9 mil millones.

Información adicional del análisis FODA, se puede consultar en el Anexo N° 1 de este documento.

1.1.2 Exportaciones e importaciones de servicios de Portugal

El 2014, las exportaciones de servicios de Portugal alcanzaron un valor de EUR 22 817 millones, lo que supuso una reducción de 3,98% respecto del año anterior (EUR 21 943 millones el 2013), en donde el 70,3% de los envíos se concentraron en los sectores de viajes

y turismo (45,55%), y de transportes (24,75%). Cabe destacar el notable crecimiento de las exportaciones de servicios financieros que alcanzaron un valor de EUR 347 millones, un incremento de 43% respecto al año anterior (EUR 243 millones el 2013).



Tabla N°2: Exportaciones de servicios de Portugal, 2014

Exportaciones por sectores	2013		2014		Var. %
	(EUR miles)	% Total	Valor	% Total	2013-14
Manutención y reparación	460	2,10	324	1,42	-30%
Transportes	5 610	25,57	5 647	24,75	1%
Viajes y turismo	9 250	42,15	10 394	45,55	12%
Construcción	650	2,96	515	2,26	-21%
Seguros	99	0,45	103	0,45	4%
Financieros	243	1,11	347	1,52	43%
Telecomunicaciones, información e informática	988	4,50	1 055	4,62	7%
Derechos de utilización	34	0,15	73	0,32	115%
Otros suministros por empresas	3 715	16,93	3 627	15,90	-2%
Personales, culturales y de ocio	301	1,37	217	0,95	-28%
Operaciones gubernamentales	237	1,08	169	0,74	-29%
Otros	356	1,62	346	1,52	-3%
Total	21 943		22 817		4%

Fuente: Gabinete de Estudios Económicos del Ministerio de Economía de Portugal

De otro lado, las importaciones de servicios del país sumaron un valor total de EUR 11 870 millones el 2014, lo que supuso un incremento de 3,98% respecto del año anterior (EUR 21 943 millones el 2013), y al igual que las exportaciones, estas se concentraron principalmente en los sectores

de transporte (28,49%), y viajes y turismo (27,95%). Uno de los sectores de mayor crecimiento fue las telecomunicaciones, información e informática, con un valor de EUR 949 millones, registrando un avance de 14% respecto del año anterior (EUR 829 millones el 2013).

Tabla N°3: Importaciones de servicios de Portugal, 2014

Importaciones por sectores	2013		2014		Var%
	Valor	% Total	Valor	% Total	2013-14
Manutención y reparación	238	2,16	303	2,55	27%
Transportes	3 096	28,15	3 382	28,49	9%
Viajes y turismo	3 120	28,37	3 318	27,95	6%
Construcción	128	1,16	118	0,99	-8%
Seguros	292	2,66	330	2,78	13%
Financieros	557	5,06	561	4,73	1%
Telecomunicaciones, información e informática	829	7,54	949	7,99	14%
Derechos de utilización	392	3,56	431	3,63	10%
Otros suministros por empresas	1 828	16,62	2 150	18,11	18%
Personales, culturales y de ocio	411	3,74	227	1,91	-45%
Operaciones gubernamentales	67	0,61	74	0,62	10%
Otros	40	0,36	27	0,23	-33%
Total	10 998		11 870		8%

Fuente: Gabinete de Estudios Económicos del Ministerio de Economía de Portugal

1.1.3 Importaciones desde el Perú

Desde hace algunos años atrás, la experiencia gastronómica peruana en Portugal era casi inexistente, sin embargo, recientemente restaurantes portugueses están ofreciendo platos peruanos de gran receptividad de parte del consumidor local.

La apertura en Lisboa del restaurante Qosqo, y más recientemente de la A Ceuicheria, presentó al público portugués la comida peruana y se confirmó la simpatía de los consumidores por comidas exóticas y con fusión de sabores. Estos restaurantes tienen chefs especializados en comida peruana que preservan lo esencial en cada plato, además de un correcto servicio.



De igual forma, el éxito de los chefs peruanos que siguen ganando premios internacionales, ha sido una importante ayuda para estas iniciativas, sin embargo, la oferta existente es todavía escasa y hay margen para seguir creciendo.

Cabe notar que Portugal es el tercer país de consumo de pescados y mariscos del mundo, lo que se traduce en una ventaja para los restaurantes peruanos, que también tienen su reconocimiento, por ejemplo, en el ceviche.

A junio del 2016, ya son 12 restaurantes que han incorporado en sus cartas el ceviche y la comida peruana en Portugal, todos ellos capitales portuguesas o brasileñas; en donde se resalta el plato bandera el ceviche y la comida nikkei.

En Portugal si desea acudir a un restaurante en busca de platos peruanos como el ceviche, consulte esta guía: observador.pt/2016/05/21/fixe-fixe-ou-fish-fish-e-este-guia-de-sitios-para-comer-ceviche.

De otro lado, respecto a los servicios de software, servicios de contacto e impresión gráfica, no se han obtenido información sobre importaciones desde el Perú, no obstante, se destaca en este perfil que existe la posibilidad de concretar negocios en estos campos.

1.2 Características generales

1.2.1 Descripción del servicio

A. Servicios de software

El sub-sector del software, que incluye el desarrollo, producción, implantación y servicios de software, es parte del sector de las TIC. En Portugal, este sector comprende las siguientes actividades económicas:

- Fabricación de equipos informáticos y de telecomunicaciones.
- Comercio de equipos de TI y de telecomunicaciones.
- Telecomunicaciones
- Consultoría, desarrollo informático y actividades conexas.
- Edición de programas informáticos
- Actividades de procesamiento de datos, domiciliación de información y actividades conexas, así como portales web.
- Reparación de computadoras y equipos de comunicación.

Algunas de las tecnologías innovadoras que están implementándose en Portugal son:

- **Multibanco.** El sistema de cajeros automáticos en Portugal (es el más funcional de Europa y ha sido desarrollado con tecnología portuguesa. Más que un sistema ATM, es una red de transacciones electrónicas con 60 funcionalidades. Las primeras máquinas son de 1985. Hoy se puede utilizar el multibanco para pagos de impuestos, viajes, depósitos, compras de servicios y todo tipo de transacciones.
- **Vía Verde.** Es un sistema automático de facturación/pago muy aplicado por su funcionalidad, rapidez y comodidad en peajes automáticos, estaciones de servicio y pago de parking. El sistema que fue creado en 1991, puede procesar más de 500 mil transacciones al día. Vía Verde fue el primer sistema de telepeaje electrónico del mundo y su tecnología fue rápidamente imitada en otros países, como es el caso del E-Zpass estadounidense.
- **NDrive.** Software de navegación NDrive GPS desarrollado y comercializados por Ndrive que consta de una navegación personal, sistema completamente desarrollado en Portugal, y que comercialmente está disponible para



las plataformas: Windows (móvil y CE), Symbian, Android, iOS WebOS y bada.

- **Altitude.** Es la empresa portuguesa de IT con una mayor presencia internacional. Es una de las empresas europeas más importantes en el área de soluciones de software independiente para Contact Centers (centros de llamadas). Tiene una base instalada de aproximadamente 900 clientes en 60 países, que representan un número aproximado de 250 mil usuarios.

B. Servicios de centros de contacto (contact centers)

Un centro de contacto es un espacio desde donde se gestiona todo el contacto con el cliente. Los servicios de un Contact Center se componen de una serie de actividades y canales. La mayoría de estos servicios están relacionados con la gestión de grandes volúmenes de recepción de llamadas (incoming), Sin

embargo, también puede incluir contactos dirigidos a clientes, actuales o potenciales (outbound), como los servicios de telemarketing, servicios relativos a productos, y el cobro de deudas. Además de contactos por teléfono, los centros de contacto gestionan y hacen uso de otros canales de comunicación, como el correo electrónico, cuestionarios y búsquedas de websites, chats y medida de las redes sociales.

Un centro de contacto puede estar dentro de la empresa u organización (in-house), o subcontratado a una entidad especializada, lo que significa que los servicios se sub-contratan a proveedores de servicios externos.

La subcontratación (outsourcing) de los servicios de contact center, pueden tener lugar:

- **Onshore:** Para los proveedores dentro del mismo país (onshoring).

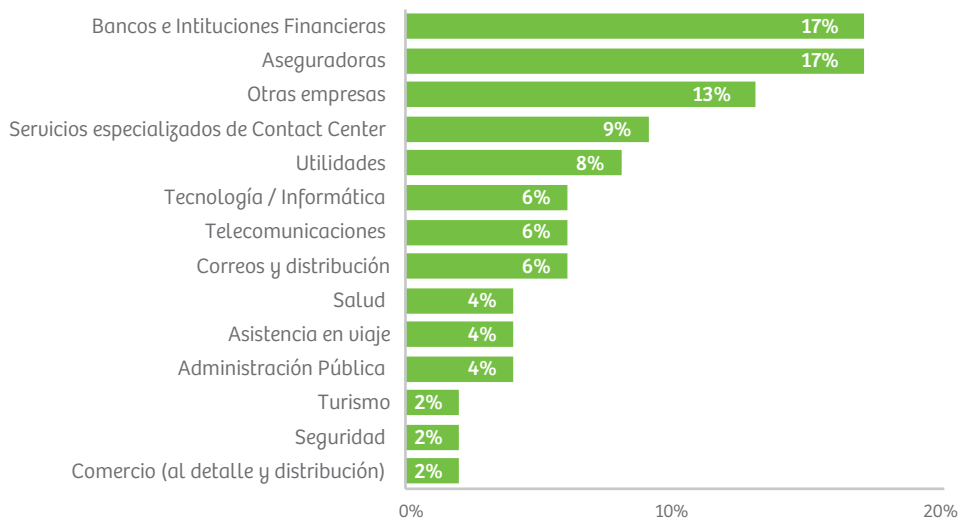


- **Nearshore:** Para los proveedores extranjeros dentro de la región (nearshoring). Por ejemplo: los países en Europa Central y Oriental para Portugal y los países del norte de África para Europa Occidental y de Canadá y México para los Estados Unidos.
- **Offshoring:** Para los proveedores extranjeros, fuera de su región, generalmente en el extranjero (offshoring). Por ejemplo: los países

de Asia y América Latina para Europa Occidental y los países de África y Asia para los Estados Unidos.

De acuerdo con el mismo estudio realizado por la Asociación Portuguesa de Contact Centers (APCC) de 2014, de un universo de 48 empresas que participaron en el estudio, el 63% operan en los sectores de telecomunicaciones, instituciones financieras, aseguradoras, servicios especializados de contact center y utilidades.

Gráfico N° 1: Sector de actividad de las empresas de Contact Center



Fuente: APCC – 2014
 Elaboración: MINCETUR



Cabe notar que información detallada sobre las conclusiones del estudio de APCC sobre el sector de 2014 relativas a la organización y los servicios disponibles en los centros de contacto, se puede encontrar en el Anexo N° 2.

C. Servicios de franquicias gastronómicas

La gastronomía portuguesa muestra influencias atlánticas y mediterráneas. La UNESCO ha considerado recientemente la dieta mediterránea como patrimonio mundial dentro de una candidatura liderada por Portugal, en donde se destacan los siguientes alimentos:

- Pan en una diversidad enorme dependiendo de la región. Todos los restaurantes ponen pan en la mesa como entrada.
- Aceite de oliva, que acompaña guisos, sopas, dulces y otros condimentos. La principal producción nacional está en el sur además de ser un importante producto de exportación.
- Vino, es un elemento fundamental de la gastronomía portuguesa. Hay una gran variedad de vinos entre las principales regiones productoras, de las cuales se encuentra el Duero, con el famoso uino

de Porto que se exporta a todo el mundo, así como las regiones de Bairrada, Dão y Alentejo.

- Pescado fresco y marisco, integran muchos platos tradicionales.
- Bacalao, denominado a menudo como “ñel amigo”, es uno de los alimentos con mayor tradición en el país siendo tradicional en navidad.
- Carne, está muy presente en la gastronomía portuguesa. El Cozido à Portuguesa, que incluye una variedad de carnes y verduras, es un plato tradicional, muy parecido al “sancochado peruano”.
- Los portugueses son los Reyes de la Sopa, se usa a menudo como entrada e incluso como plato para cenar. El “Caldo verde”, la “Canja de galinha” (caldo de gallina) y la “Sopa de Pedra” son algunas de las más típicas.
- Los quesos y embutidos son muy apreciados por los portugueses y con fuerte tradición regional. Son obligatorios en las entradas de cualquier buen restaurante.
- Los sándwiches de cerdo, pollo o carne, también son muy solicitados, habiendo

una serie de restaurantes especializados en hamburguesas.

- Dulces, casi todas las localidades tienen su dulce típico, muchos de los cuales tienen su origen ancestral en monasterios y conventos.

D. Servicios de impresión gráfica para editoras

El sub-sector de las artes gráficas se suele incluir en el gran sector que incluye la Industria gráfica, la comunicación

visual y las empresas transformadoras de papel, sector que en Portugal están representadas por la Asociación Portuguesa de las Industrias Gráficas (APIGRAF), de Comunicación Visual y de Transformación del Papel.

Si bien el sector pasa por momentos difíciles, debido al gran avance de medios digitales y servicios de la información con contenido web que han reemplazado muchas actividades tradicionales, dentro de este sector se pueden encontrar nichos de mercado que pueden ser una oportunidad de negocio.



1.2.2 Auditoría en tiendas

A. Servicios de software

Tabla N°4: Principales empresas de desarrollo y servicios de software en Portugal

Empresa	Página web	Ubicación
Nouabase	www.nouabase.pt	Lisboa
Glintt	www.glintt.com	Sintra
Video Technologies	www.videotechnologies.com	Lisboa
Exictos	www.exictos.com	Lisboa
Bigdirect	www.bigdirect.pt	Lisboa
Compta	www.compta.pt	Alges
Link Consulting	www.dlink.pt	Lisboa
Primavera Bss	www.primaverabss.com	Alges
GFI Portugal	www.gfi.pt	Lisboa
inCentea - Tecnologia de gestao	www.incentea.pt	Leiria
Softinsa	www.softinsa.pt	Lisboa
Olisipo	www.olisipo.pt	Lisboa
I2s	www.i2s.pt	Porto
Safira	www.safira.pt	Carnaxide
Timestamp	www.timestamp.pt	Lisboa
Vortal	www.vortal.pt	Lisboa
Gatewit	www.gatewit.com	Lisboa
Ris 2048	www.ris2048.pt	Lisboa

B. Servicios de centros de contacto

Tabla N°5: Principales empresas del sector centros de contacto

Empresa	Página web	Ubicación
M. call, S.A.	www.mcall.pt	Lisboa
3c - Contact Center	www.contactcenter.pt	Lisboa
Pluricall	www.pluricall.pt/pt	Lisboa
Contact	contact.com.pt	Lisboa
Lokemark	www.lokemark.com	Setúbal
Yourvoice	www.yourvoice.pt	Lisboa
Epimetheus	www.epimetheus.pt	Lisboa
Sitel Portugal	www.sitel.com/countries/portugal	Lisboa/Oporto
Direct Hit	www.centrodecontacto.com	Lisboa
Transcom	www.transcom.com	Oporto



C. Grupos inversionistas para franquicias gastronómicas

Tabla N°6: Principales sectores para el sector gastronomía

Empresa	Página web	Localización	Observación
Accountia	www.acountia.pt	Oporto	Apoyo contabilidad
My Iced	myiced.com	Lisboa	Concepto de personalización de helados
Multidados	multidados.com	Aueiro/Lisboa	Promocionar la presencia de las pyme en el mercado mundial
New Alliance	www.newalliance-it.com/newalliance/index.html	Lisboa	Soluciones en las nuevas tecnologías
Loja do Condomínio	www.ldc.pt	Lisboa	Soluciones a nivel de condominio
Fiscalcare	www.fiscalcare.pt	Lisboa	Red de centros de Fisioterapia
Cooper Finance	cooperfinance.pt/pt	Lisboa	Empresa de Contabilidad y gestión
BodyConcept	www.bodyconcept.pt	Lisboa	Empresa dedicada a los cuidados de belleza
2-Do	2-do.pt	Lisboa	Servicio de monitoreo desde el proyecto hasta la realización de la construcción

Empresa	Página web	Localización	Observación
Exchange	www.exchange.pt	Lisboa	Consultoría financiera
Viva Fit	www.vivafit.pt	Lisboa	Concepto nuevo de gimnasio aplicado a las mujeres
Wine with a View	winewithaview.myshopify.com	Lisboa	Concepto de Vino en Vaso
Reco	www.reco.pt	Lisboa	Reutilización/ recuperación de Printers usados
Chaviarte	www.chaviarte.pt	Lisboa	Servicio de duplicación de llaves
D'carne	www.bestrest.pt	Lisboa	Concepto de Street Food
Personal 20	www.personal20.com/pt/default.htm	Lisboa	Red de Gimnasios
Mercado das Viagens	www.mercadodasviagens.pt/pt	Lisboa	Franquicia de Agencia de Viajes
House Shine	www.houseshine.pt	Lisboa	Franquicia de limpieza profesional
La Brasserie de L'Entrecôte	www.brasserieentrecote.pt	Lisboa	Franquicia de Restaurante



D. Servicios de impresión gráfica para editoras

Tabla N°7: Principales editoras portuguesas

Empresa	Página web	Localización
Agir	www.agir.com.pt	Lisboa
Costa e Valério	www.costavalerio.pt	Lisboa
Acetalux	www.acetalux.pt	Lisboa
JCL	www.jclgrafica.pt	Lisboa
Tecnogravura	www.tecnogravura-porto.com	Porto
Costa Guerreiro	www.costaguerreiro.com	Guimarães
Ancor	www.ancor.pt	Porto
Lisgráfica	www.lisgrafica.pt	Lisboa
Olegário Fernandes	www.olegario-fernandes.pt	Lisboa
PinkPlate	www.pinkplate.pt	Lisboa

1.2.3 Sectores / Regiones de mayor consumo dentro de Portugal

A. Servicios de software

En Portugal, este sector está concentrado mayoritariamente en 3 regiones: Lisboa (50%), Norte (27%) y Centro (15%).

El 96% de las empresas del sector son portuguesas, de las cuales:

- 1 920 empresas (32%) exportaron el 2012 un valor de EUR 1,9 mil millones;
- 180 empresas realizaron exportaciones superiores a EUR 1 millón;

B. Servicios de centros de contacto

La mayoría de las empresas están situada en Lisboa (54%), seguido de Oporto (15%), en donde los servicios de Inbound representan el 81% del total, y los de Outbound el 19%.

El sector está representado por la Asociación Portuguesa de Contact Centers (APCC), y cuenta con más de 50 miembros (empresas que ofrecen servicios de

Outsourcing como las que siguen con sus operaciones Inhouse). Estas son grandes operadores del mercado que representan 12 sectores económicos.

C. Servicios de franquicias gastronómicas

En el 2013 operaron en Portugal alrededor de 28 294 restaurantes (3 mil menos que el 2008).

Lisboa es la región que cuenta con el mayor número de restaurantes, con poco más de 30% del total, seguido de las zonas Norte y Centro, con un 26% y 19% respectivamente. En la región del Algarve se encuentran el 13% del número total de empresas.

D. servicios de impresión gráfica para editoras

En el 2013, la mayor actividad del sector de las industrias gráficas estaba centrada en la región de Lisboa, que representa más del 41% del empleo total del sector.



1.3 Tendencias del consumidor y perspectivas del mercado

A. Servicios de software

La tendencia referida a los tipos de software y plataformas que se están trabajando en Portugal son:

- Alteración del modelo de SW dominante – Cloud computing.
- Migración de las aplicaciones empresariales para infraestructuras públicas en la nube.
- Utilización de tecnologías alternativas para el desarrollo de aplicaciones electrónicas móviles.
- Expansión (integración) de funcionalidades adicionales en las aplicaciones electrónicas móviles.
- Surgimiento de nuevas soluciones móviles (verticales) de alto valor añadido.
- Masificación de los accesos y de la visualización de contenidos de vídeo a través de internet y del protocolo IP.
- Aumento de la interactividad entre el utilizador y la Televisión, a través de los contenidos en la Internet.
- Avances para “ciudades inteligentes”.

- Tratamiento de grandes volúmenes de datos (no-estructurados).

B. Servicios de centros de contacto

Factores determinantes en el mercado

De acuerdo a la Asociación Portuguesa de Call Center (IPCC) y Centre for the Promotion of Imports from developing countries (CBI), al igual que en otros mercados de Europa, los factores que determinan la selección de las empresas de Contact Center son:

- **Precio:** Las empresas portuguesas siguen buscando formas de reducir sus costos operacionales. El factor precio que proporcione un ahorro de costos, es absolutamente determinante a la hora de hacer el outsourcing de estos servicios o al seleccionar un nuevo proveedor externo.
- **Servicio:** Los clientes valoran las relaciones a largo plazo con sus proveedores. Los niveles de servicio se miden principalmente por las tasas de abandono, la velocidad media de contestar llamadas, y los resultados de la encuesta de satisfacción del cliente.

- **Tecnología:** Tener acceso a las últimas tecnologías de contacto, es un factor igualmente determinante para los clientes.
- **Idiomas:** Portugal se convirtió en un país importante de Nearshore para otros países de Europa, por ello es indispensable disponer de agentes que hablen no solo el portugués, sino también otros idiomas, se ha vuelto un requisito fundamental.

Evaluación de los Servicios de Call Center por el cliente final

Desde el punto de vista del cliente final y según el último estudio de la IPCC de 2014, los factores que determinan su satisfacción son:

- **Tiempo de espera para ser atendido:** Los clientes tienen como prioridad ser atendidos rápidamente. El tiempo medio registrado en 2014 ha sido de 25 segundos, 3 segundos menos que el 2013.
- **Duración de la llamada:** El tiempo medio de cada llamada ha sido de 5 minutos, 1 minuto más que el 2013.
- **Tempo de espera onhold:** El tiempo medio de pausa en cada llamada ha



sido de 31 segundos, 4 segundos menos que el 2013.

- **Resolver su problema en la primera tentativa:** El 86% de las consultas o problemas se resuelven en el primero contacto, igual porcentaje que el 2013.
- **Posibilidad de resolver con autonomía:** solo el 40% de los IVR³ posibilitan la resolución del contacto autónomamente.
- **No volver a tener problema.** Las tasas de reincidencia de problemas esta en torno al 8%.

El dinamismo del sector en Portugal se va a mantener, debido a que:

- El país mantiene su posición estratégica como Nearshore para las operaciones de contact center y otros BPOs.
- Los indicadores macroeconómicos son favorables, denotando una recuperación sostenible de la economía nacional.
- Existe un gran porcentaje de Pymes que necesita servicios de contact center.



³ Interactive Voice Response (IVR) es una tecnología que permite a una computadora interactuar con los seres humanos a través del uso de la voz y de entrada de tonos DTMF a través del teclado.

- Las empresas portuguesas han realizado un importante esfuerzo de desarrollo y consolidación de sus procesos de internacionalización, creando oportunidades para los operadores.
- En términos tecnológicos, se proyecta una disminución de las llamadas tradicionales, pero con un aumento del número total de contactos de clientes.
- La disponibilidad de nuevas tecnologías facilita el contacto con los clientes. Esta situación lleva a la disminución del número de llamadas tradicionales y el aumento de otras formas de contacto.
- En el período 2001-2011, la población con enseñanza universitaria aumentó un 50%, representando hoy el 12% de la población.
- En el curso académico 2009-2010, 389 841 estudiantes estaban matriculados en Centros de enseñanza universitaria y 81 257 se licenciaron en alguno de los 305 centros académicos existentes.
- Entre el 2003 y 2007, el número de huelgas cayó de 170 a 99.

Lenguas Extranjeras en Lisboa

- Existe facilidad para encontrar personas que hablen más que un idioma extranjero, lo que ayuda al establecimiento de operaciones de Contact Center multi-idioma para servir los siguientes idiomas: inglés, francés, español, italiano, alemán y portugués.

Portugal como país atractivo para una operación de Contact Center

Mercado de trabajo en Portugal ofrece recursos de calidad, abundantes y baratos

- Portugal es un país moderno con leyes laborales flexibles y funcionales, que ofrece diversas ventajas competitivas a los inversores extranjeros.
- La mano de obra portuguesa se apoya en un sistema educativo plenamente desarrollado y moderno, con una tasa de escolaridad elevada.

Portugal tiene una fuerte propuesta de valor para atraer a los expatriados jóvenes

- Lisboa y Oporto son ciudades localizadas en la costa occidental de Europa, con fácil acceso a ríos, playas, 6 meses de verano, bajo costo de vida y una riqueza cultural para ser explotada por los jóvenes expatriados.



- Fácil conexión con los países de Europa, África y América.

Bajo costo y elevada calidad de las infraestructuras

- Costo del inmobiliario y de los hoteles de lo más bajo de Europa.
- Las infraestructuras portuguesas son reconocidas como unas de las más desarrolladas a nivel mundial.

C. Servicios de franquicias gastronómicas

Tradicionalmente, el modelo empresarial de restaurantes estaba destinado a las microempresas familiares, de producción y gestión artesanal. Con el tiempo, este modelo ha ido cambiando hacia modelos de gran empresa, con una gestión profesionalizada, fuerte poder de compra, estandarización de procesos y economías de escala, empezando a ocupar un lugar estratégico en el mercado.

Segmentos existentes en el sector restaurantes en Portugal:

- **Restaurantes independientes;** de reducida dimensión (micro y pequeñas empresas), en este segmento están la mayoría de las empresas del sector.
- **Restaurantes organizados;** son las grandes cadenas de establecimientos en propiedad o franquicia. Tienen un modelo de gestión empresarial avanzado, con una producción industrial y centralizada. Presentan distintos conceptos para captar las nuevas tendencias de la demanda.
- **Restaurantes colectivos;** este tipo de negocios se distingue de los demás porque el servicio de alimentación no es contratado por los consumidores finales, sino, por otras entidades como empresas o instituciones. La exteriorización de los servicios de cocina y comedor por parte de grandes instituciones, como colegios, prisiones, cuarteles, hospitales y otras empresas, impulsó el fuerte crecimiento de este tipo de negocios.
- **Catering;** provisión de comidas preparadas, incluyendo habitualmente el servicio de las mismas.
- **Restaurantes de alta cocina;** de reducido número, cuentan con una producción artesanal, pero tienen una gran capacidad para marcar las grandes tendencias gastronómicas.

D. Servicios de impresión gráfica para editoras

Se asistió a un cambio significativo en este sector a lo largo de las últimas dos décadas.

Por un lado, el surgimiento del canal digital y la desmaterialización del papel se han tornado en fuertes amenazas para la industria gráfica, que habían logrado elevados esfuerzos de inversión en capacidad productiva y tecnológica.

De igual modo, se ha observado un cambio del comportamiento de los grandes clientes, no solo por la presión para obtener ahorros presupuestarios y financieros, sino porque las empresas han creado departamentos de compras profesionalizados que pasan a

trabajar directamente con las gráficas, reemplazando el papel intermediario de la agencia publicitaria en el sector. Actualmente, las agencias publicitarias se han transformado en un agente totalmente pasivo del sector de impresión y sus departamentos gráficos han desaparecido.

Al mismo tiempo, han aparecido “brokers” de compras gráficas, empresas de outsourcing que ofrecen servicios de gestión del proceso de procurement que garantizan calidad y entrega en los plazos acordados.





1.4 Oportunidades y sugerencias para las empresas del sector servicios de Perú

A. Servicios de software

El sector servicios en Portugal, al igual que en los demás países de la Unión Europea, es altamente competitivo. No obstante, pueden encontrarse ventanas de oportunidades que pueden aprovechar las empresas peruanas interesadas en este mercado, considerando, además lo siguiente:

- Que el mercado portugués está altamente desarrollado en casi todos los segmentos y existe una gran variedad y disponibilidad de oferta.
- Con la crisis reciente y el reducido mercado interno, las empresas portuguesas están focalizándose en nuevas oportunidades en mercados internacionales, con la finalidad de mantener y continuar incrementando sus ventas.

Con el mercado interno en recuperación, las oportunidades pueden tornarse interesantes y deberían merecer atención por las siguientes razones:

Nuevas tendencias del sector

Las recientes tendencias del sector a nivel de cambio de las plataformas tradicionales de utilización de software,

presentan nuevas oportunidades y actores en el mercado, sea a través de acuerdos de colaboración con empresas portuguesas de implementación de software, o de venta directa a las empresas.

Portugal como país de referencia para startups

En Europa, Portugal se destaca como un mercado de interés para la instalación de nuevas incubadoras de empresas tecnológicas (apoyadas también por entidades públicas y privadas), promovidas en gran parte, por sus bajos costos de implementación.

Desarrollo de software

Para las grandes empresas portuguesas que desarrollan software a medida, puede ser interesante suscribir acuerdos de colaboración con empresas peruanas para el desarrollo de software, aprovechando su experiencia en los factores económicos favorables del Perú a nivel de competitividad.

Acceso a otros mercados

Las empresas portuguesas han realizado esfuerzos significativos de

internacionalización, situación muy favorable para empresas extranjera que posean ofertas complementarias a nivel de productos o servicios, y que estén interesadas en posibles acuerdos con las empresas portuguesas y así poder ingresar directamente en estos nuevos mercados. Los mercados más interesantes para las empresas peruanas, pueden ser los mercados africanos y del este de Europa.

Acuerdos comerciales en nichos de mercado

Es conocido que empresas extranjeras logran ingresar al mercado portugués exclusivamente en nichos específicos de mercado. Esto significa que existen oportunidades de negocio, siendo necesario realizar un análisis a partir de la oferta y demanda detallada por cada sector.

Perú como plataforma de entrada en los mercados andinos y de Sudamérica

Hay mucha receptividad del sector en conocer el mercado peruano y poder tender puentes para sus asociados. De la misma forma, hay también receptividad por parte de las empresas portuguesas en suscribir acuerdos comerciales con



empresas peruanas, que vean al mercado peruano como una plataforma de entrada a los mercados andinos y sudamericanos.

Principales recomendaciones:

- Seleccionar empresas peruanas que tengan procesos de internacionalización desarrollados e identificar sus productos estrella y de nicho, que puedan competir en mercados internacionales.
- Promover ruedas de negocios que posibilite el contacto entre las empresas peruanas de software y potenciales clientes portugueses o integradores de software portugueses interesados.
- Sensibilizar las grandes empresas de software portuguesas para las oportunidades existentes en los mercados andinos, así como la posibilidad de hacer de Perú, la puerta de entrada en los mercados de la región.
- Mayor detalle sobre los aspectos a tener en cuenta para invertir y/o exportar software al mercado portugués, se puede encontrar en el Anexo N° 3.

B. Servicios de centros de contacto

Se han identificado las siguientes oportunidades para el servicio de centros de contacto (contact center, por sus siglas en inglés) concerniente al sector BPO en Portugal:

- Inversión directa o de manera conjunta, aprovechando el crecimiento y las condiciones atractivas del mercado portugués y el acceso a otros mercados de Europa y África.
- Venta de servicios de contact center en idioma español a empresas portuguesas con fuerte presencia en España o en mercados de Latinoamérica.
- Venta de servicios de contact center en idioma portugués (Brasil) a empresas portuguesas y otras, aprovechando los fuertes niveles de competitividad del mercado peruano y la presencia de muchas empresas portuguesas en Brasil.
- Deslocalización de operaciones de contact center de España hacia

Portugal, beneficiando de la proximidad y de elevadas ventajas competitivas.

- En consecuencia, el mercado de centros de contacto es atractivo, por lo que puede merecer tener la atención de los inversores y operadores peruanos. Es necesario contar con un plan de inversiones, ya que el costo de entrada puede resultar elevado.

BPO / Centros de contacto

La principal conclusión del estudio es que Portugal ofrece condiciones muy interesantes y atractivas para la inversión en centros de contacto, debido a sus bajos costes operacionales, elevada oferta calificada de empleo y multi-idioma.

Principales recomendaciones:

- Contactar empresas peruanas del sector y otros posibles inversores peruanos, para conocer su interés en invertir en centros de contacto en Portugal, beneficiándose de sus ventajas competitivas. Estos centros

de contacto podrían ofrecer servicios preferencialmente a empresas de España u otras de Latinoamérica de idioma español que se estén internacionalizando a La Unión Europea.

- Se recomienda la identificación de centros de contacto peruanos a funcionar en Madrid y que podrían relocalizarse en Portugal, manteniendo su base de clientes, pero beneficiando de las mismas ventajas competitivas.
- Se recomienda evaluar la suscripción de acuerdos de negocios o Joint Ventures entre centros de contacto peruanos y portugueses para la oferta de servicios en países de Latinoamérica, a partir de centros de llamadas (call centers, por siglas en inglés) peruanos.



C. Servicios de franquicias gastronómicas

Franquicias gastronómicas

El sector de la gastronomía es dinámico y se beneficia de factores económicos y culturales. Con una gastronomía diversificada y de gran calidad, y con un clima templado y agradable, se observa que el portugués gasta un elevado porcentaje de su presupuesto familiar en alimentación, incluyendo comidas fuera del hogar.

Además de estos factores endógenos, el sector se está beneficiando del aumento significativo del turismo, principalmente en los grandes centros urbanos de Lisboa y Oporto. Recientemente se han multiplicado distintos conceptos de franquicias gastronómicas y surgen chefs

con experiencia internacional que inician restaurantes de alta cocina.

Por estos factores y el hecho que hay seguramente mucha curiosidad e interés en conocer mejor la gastronomía peruana, se considera un sector potencial para las empresas peruanas del sector.

Principales recomendaciones:

- Identificar las marcas de franquicias gastronómicas peruanas más importantes que ya están en otros países a fin de darles a conocer las oportunidades y características del mercado portugués.
- Se recomienda realizar contactos más específicos y directos con los principales grupos portugueses del sector para sensibilizar la gastronomía peruana



y las oportunidades de inversión en marcas de franquicias peruanas.

- Se recomienda realizar una rueda específica de contactos con otros posibles inversores, como hoteles de lujo o design/boutique hotels en Lisboa y Oporto, así como, con chefs de renombre que están expandiendo sus cadenas o que estén interesados en nuevas experiencias.
- Se recomienda dar a conocer la gastronomía peruana en Portugal a través de la promoción de iniciativas de marketing junto de los agentes portugueses y la presencia en ferias de turismo y alimentarias.

Oportunidades en el sector

Varios factores se conjugan para que este sector presente oportunidades muy interesantes para las empresas peruanas. La gastronomía peruana se destaca en el mundo por su excelencia y sus conceptos. En Portugal se observa una tendencia para la profesionalización de las empresas del sector, no solo a nivel de nuevos conceptos de comidas rápidas, a través de cadenas propias o en franquicia, sino también de restaurantes de concepto liderados por chefs portugueses, que están buscando innovación y notoriedad.

De otro lado el apogeo turístico de Portugal, debido a sus precios

competitivos, clima moderado, calidad de su gastronomía y simpatía de su pueblo generan nuevas opciones de negocios que puede favorecer a los restaurantes y creando condiciones para el desarrollo de nuevos conceptos de comida.

Cabe notar que las familias portuguesas gastan mensualmente, en alimentación y bebidas, alrededor del 20% de sus ingresos, y un almuerzo de trabajo o cenar fuera con amigos es parte de la cultura portuguesa.

Se destacan los siguientes agentes económicos que pueden estar interesados en invertir en una franquicia gastronómica peruana:

- Grandes empresas inversionistas del sector, que tienen franquicias gastronómicas de renombre.
- Chefs portugueses o que se han radicado en Portugal, muy reconocidos por el alto nivel de su cocina y que están inyectando en nuevos conceptos gastronómicos, incluso en franquicias, como José Avillez, Olivier, Vítor Sobral, Henrique Sá Pessoa, Ljubomir Stanisic, Miguel Castro Silva y Diogo Noronha.
- Siguen abriendo nuevos Hoteles de 4/5* con mucha calidad en el Centro de Lisboa y Oporto, pudiendo estar interesados en invertir en nuevos conceptos gastronómicos.

- Private Equities que tengan otras cadenas de franquicias en su cartera o “franchising en su portfoli”

D. Servicios de impresión gráfica para editoras

Los clientes más importantes son las grandes empresas portuguesas, que mantienen importantes presupuestos en las áreas de marketing y comunicación, y las editoras nacionales que operan en varios segmentos del mercado.

Como resultado del contacto directo con agencias de publicidad, empresas y las editoras portuguesas, se ha podido concluir que los factores que pueden determinar el éxito de comercio de las empresas peruanas referente a la industria gráfica en Portugal, son:

- 1) Calidad de los papeles disponibles y la capacidad tecnológica;
- 2) Time-to-market, es decir el tiempo de producción y entrega en Portugal tiene que ser compatible con las necesidades de las empresas clientes;
- 3) Precios; las empresas peruanas van a competir con empresas asiáticas, que suelen presentar precios muy competitivos.

Se destacan las siguientes oportunidades para las empresas peruanas:

- El mercado de las editoras portuguesas ha cambiado y las empresas sufren una gran presión en sus márgenes financieros, llevándolas a buscar nuevos mercados para la impresión editorial. Muchas editoras están trabajando con gráficas chinas o de otros mercados del sudoeste asiático, pero no están muy satisfechas con el resultado, debido a:
 - » Falta de calidad de muchos trabajos que obligan a las editoras a realizar nuevas impresiones.
 - » Distancia y diferencia horaria, que dificulta las comunicaciones.
 - » El control de los trabajos en marcha.
- Los precios de las gráficas portuguesas están muy por encima de los precios practicados en Perú. De esta forma, las empresas peruanas pueden conseguir un “time-to-market” interesante y buena calidad de impresión, pudiendo incluso entrar en otras áreas de mercado, como marketing de las grandes empresas.

De otro lado, excluyendo la impresión gráfica de los periódicos y de otra prensa en general, los principales clientes

del sector gráfico en Portugal, son los departamentos de marketing de las grandes empresas y las editoras.

Si para las grandes empresas, la proximidad con las gráficas es importante, debido al time-to-market de las campañas publicitarias, para las editoras es quizás más importante el factor precio, por ello este tipo de empresas desde hace algún tiempo están imprimiendo en gráficas del sudoeste asiático.

La mayoría de las editoras portuguesas contactadas han manifestado su interés en conocer el sector de impresión gráfico peruano y su oferta de servicios.

Principales recomendaciones:

Hacer una divulgación más específica del sector de impresión gráfica peruano junto a las editoras portuguesas y de los departamentos de marketing de las grandes empresas, relacionado con la calidad de los papeles, servicio de excelencia, competitividad de los precios y plazos de entrega.

- Inuitar a las editoras más importantes a participar en ferias del sector en Perú y/o participar de viajes de negocios a Perú, para poder conocer a las empresas del sector y observar directamente las oportunidades de negocio.



02

Condiciones de Acceso al Mercado para las Exportaciones del Sector Servicios

En materia de servicios, en especial los que se analizan en este perfil, los requisitos de entrada dependen mayormente de la empresa contratante. Es importante mencionar que en la actualidad existe un convenio de doble tributación entre el Perú y Portugal, lo que puede fomentar la exportación de servicios peruanos.





03

Información Adicional

3.1 Contactos y links de interés

Tabla N°8

Entidad	Página web
Banco de Portugal	www.bdportugal.com
Instituto Nacional de Estadística	www.ine.pt
AICEP - Agencia para el Comercio Externo de Portugal	www.portugalglobal.pt
APCC - Asociación Portuguesa de Contact Centers	www.apcontactcenters.com
APF - Asociación Portuguesa de Franquicias	www.apf.org.pt
AHRESP - Asociación de Hostelería, Restauración y Similares de Portugal.	www.ahresp.com
ASSOFT - Asociación Portuguesa de Software	www.assoft.org
APEES - Asociación Portuguesa de las Editoras para la Educación Superior	www.apees.pt
Asociación Portuguesa de Editores y Libreros	www.apel.pt
Incubadoras empresas en Lisboa	www.incubadoraslisboa.pt
Startup Lisboa	startuplisboa.com

Fuente: consulta web

3.2 Eventos comerciales

Tabla N°9


Nombre Oficial del Evento	Sector	Página web
Alimentaria Horexpo Lisboa	Gastronomía	www.Alimentariahorexpo-lisboa.com
BTL	Bolsa de Turismo de Lisboa	www.btl.fl.pt
Expofranchise	Franquicias	www.expofranchise.pt
Feria del Libro de Lisboa	Editorial	feiradolivrodelisboa.pt

Fuente: consulta web



04

Bibliografía

- Banco de Portugal: www.bportugal.pt/pt-PT/Paginas/inicio.aspx
 - Entrevista con la asociación portuguesa de imprentas
 - Entrevista con dueños de franquiciantes y franquiciadores
 - Entrevista con el área internacional de banco Novo banco y Santander Totta
 - Entrevista con empresarios de software que fueron invitados al Perú
 - Entrevista con la Asociación portuguesa de franchising
 - Entrevista con Start – Up Lisboa
 - Eurostat: ec.europa.eu/eurostat
- 

- Instituto Nacional de Estatística, IP (INE): www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE
- Ministerio de Economía de Portugal: www.portugal.gov.pt/pt/ministerios/meco.aspx
- Portugal está en la Western European Time Zone – GMT es la hora standard de finales de octubre a finales de marzo y GMT+1 de abril a octubre.
- The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD): www.oecd.org/about
- World Economic Forum, Global Competitiveness Report: www.weforum.org



ANEXO N° 1

Análisis de los servicios de impresión gráfica para editoras en Portugal

Puntos fuertes y oportunidades

De acuerdo con el estudio de la APIGRAF⁴, los puntos fuertes del sector son:

- 1) El adecuado nivel tecnológico de sus empresas como resultado de un fuerte enfoque en la modernización tecnológica y equipos de última generación, incluyendo la impresión digital / impresión de datos variables, arte final digitalizado, Computer to Plate (CTP), y las mejoras en la tecnología convencional.
- 2) Apuesta en el desarrollo de clúster de industrias creativas que potencian la capacidad de innovación del negocio.
- 3) La determinación creciente de las empresas en obtener la certificación de la norma ISO 12647, punto que aporta credibilidad y garantía para asegurar resultados consistentes.

De igual forma, se han identificado algunas oportunidades, tales como:

- 1) La creciente demanda por servicios personalizados, y
- 2) La creación de estrategias comerciales globales, soportadas por una fuerza de ventas altamente capacitada y con vocación comercial.

Puntos débiles y amenazas

No obstante, el sector también presenta algunas debilidades que deben ser consideradas:

- 1) La existencia de un exceso de capacidad en el mercado, tanto a nivel de número de empresas como en tecnología. Las empresas están muy dispersas en el territorio nacional, lo que dificulta la obtención de economías de escala que serían posibles con la capacidad instalada actual.
- 2) La falta de cultura de cooperación entre las empresas del sector.
- 3) Baja orientación de las empresas del sector para las exportaciones directas, con solo 18% de su volumen de negocios.

El estudio también muestra un conjunto de amenazas que podrían afectar el

⁴ Associação Portuguesa das Indústrias Gráficas e Transformadoras do Papel

desarrollo normal del sector, incluyendo la “triple crisis” que además de la crisis financiera, está la ya inminente nueva era digital, y el movimiento de desmaterialización del papel. Se refiere como esencial. “Los estudios antes mencionados se refieren a la incorporación de servicios digitales adicionales y la creación de nichos de mercados menos sensibles a las fluctuaciones económicas.”

De otro lado, la competencia desleal y guerra de precios son otros aspectos negativos que enfrenta el sector.

Funcionamiento del sector de las industrias gráficas en Portugal

Se han observado cambios significativos en este sector en las últimas dos décadas:

- Por un lado, el surgimiento del canal digital y la desmaterialización del papel se han tornado fuertes amenazas para las gráficas, que habían hecho elevados esfuerzos de inversión en capacidad productiva y tecnológica.
- Por otro, y de igual modo, se ha verificado un cambio del comportamiento de los grandes clientes, no solo por la presión para obtener ahorros presupuestarios y financieros, sino también porque esas

empresas han creado departamentos de compras profesionalizados y que pasarán a trabajar directamente con las gráficas, reemplazando el papel intermediario de la agencia publicitaria en el sector (actualmente las agencias publicitarias se han tornado en un agente totalmente pasivo del sector de impresión y sus departamentos gráficos han desaparecido).

Al mismo tiempo, han aparecido bróker de compras gráficas, empresas de outsourcing que ofrecen servicios de gestión del proceso de procurement y garantizan calidad y entrega en los plazos acordados.



ANEXO N° 2

Se pueden destacar otras conclusiones interesantes del estudio sobre el sector relativas a la organización y los servicios disponibles en los centros de contacto, tales como:

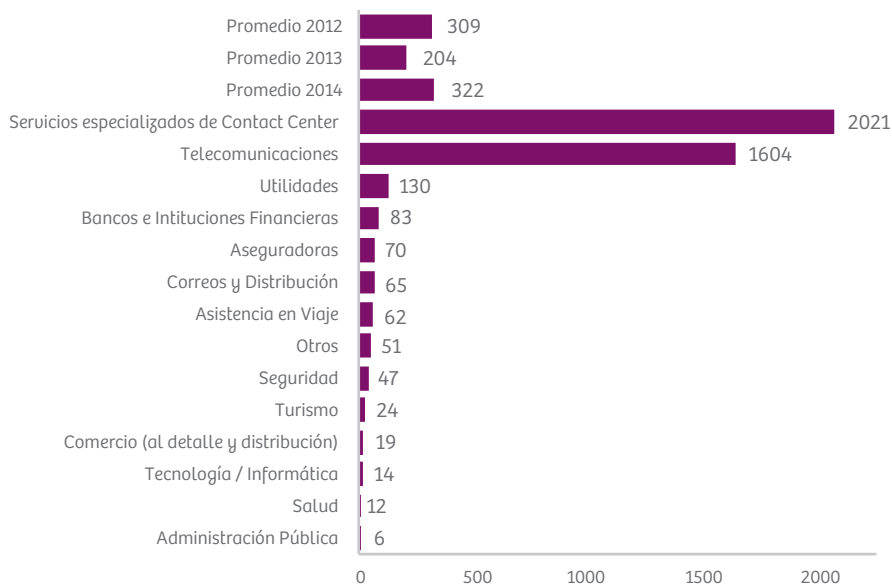
Número promedio de Posiciones de Atención (PA)

Las empresas que prestan servicios especializados en contact centers son las que presentan el número más elevado de



posiciones de atención (2 021), seguido por las Telecom's con 1604 posiciones, y las Utilities con 130.

Gráfico N° 2: Número promedio de posiciones de atendimento (PA)



Fuente: APCC – 2014

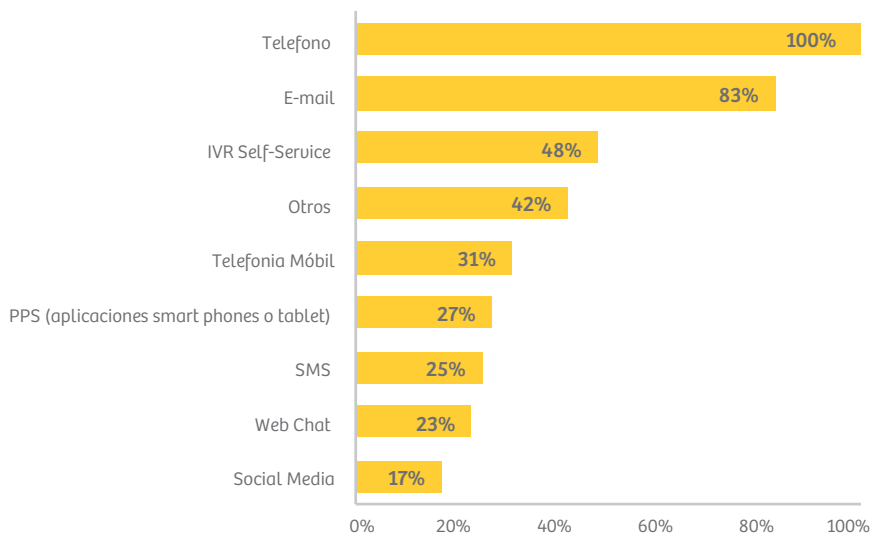
Elaboración: MINCETUR

Canales ofrecidos por los centros de contacto

De los canales disponibles y ofrecidos por los centros de contacto, se destaca el teléfono que está disponible en el 100% de los centros de contacto, el e-mail en 83% y el IVR self-service en 48% de las empresas participantes.



Gráfico N° 3: Canales ofrecidos por las empresas de contact centers



Fuente: APCC – 2014
Elaboración: MINCETUR

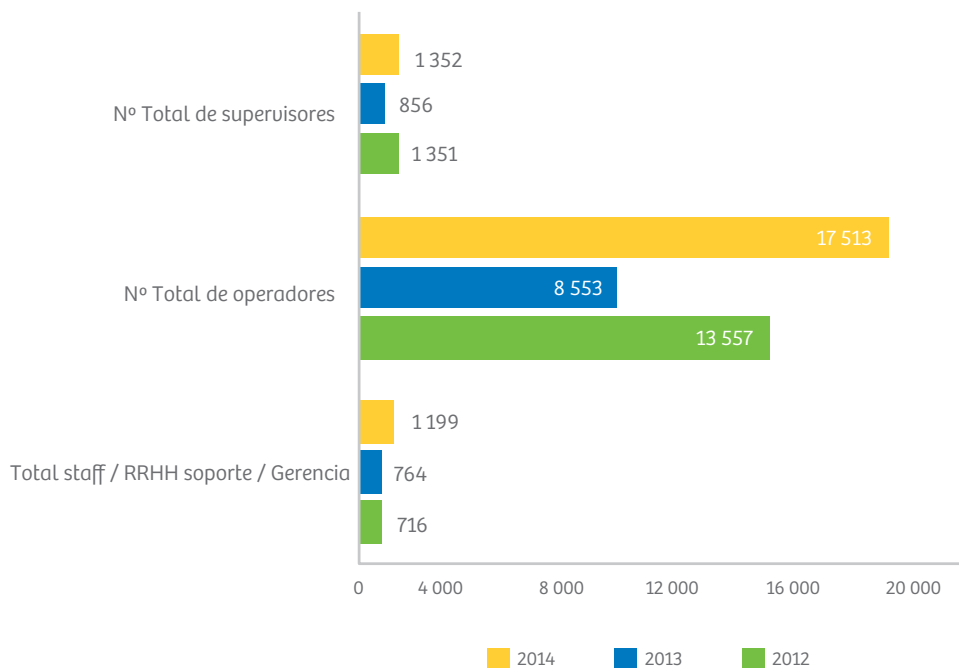


Total de recursos humanos

En las 48 empresas que participaron en el estudio trabajan 20 064 colaboradores, de los cuales, 17 513 son operadores, 1352

supervisores, y 1199 personal de staff y otras actividades de soporte al negocio y gestores.

Gráfico N° 4: Total de Recursos en los CC en estudio



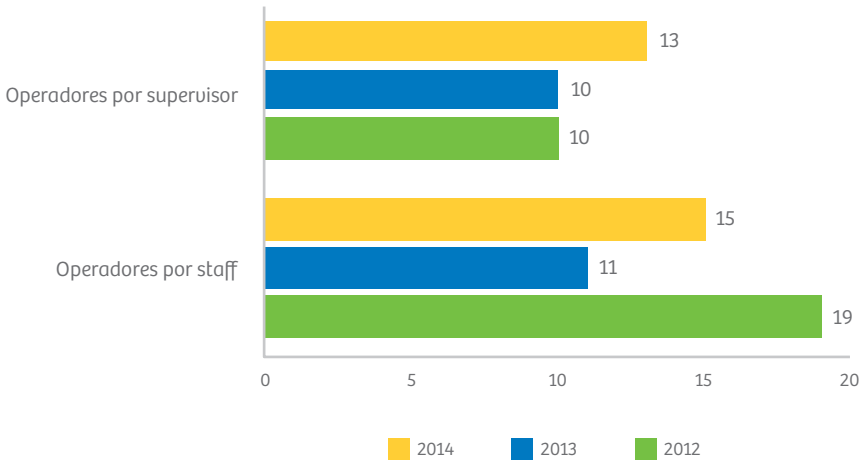
Fuente: APCC – 2014
Elaboración: MINCETUR

Coeficiente de recursos humanos

En las mismas empresas, el coeficiente de operadores por staff ha crecido en 36% con relación al 2013, así como el

coeficiente de operadores por supervisor que creció en 30%.

Gráfico N° 5: Coeficiente de recursos humanos



Fuente: APCC – 2014
Elaboración: MINCETUR

Principales funciones de los centros de contacto

La función principal identificada ha sido el Servicio al Cliente (92%), seguido del soporte técnico (38%), de actividades

de back-office (29%) y de gestión de reclamaciones (25%).

Gráfico N° 6: Funciones principales



Fuente: APCC – 2014

Elaboración: MINCETUR

Tasa anual de Turnover⁵ de los operadores

La tasa promedio de turnover de los operadores ha sido del 10%, debajo de las tasas de años anteriores, que presentaban valores en torno al 11%. La tasa de turn-over más grande ha sido del

sector de seguridad (21%), seguido de la salud (20%), comercio (15%), bancos y otras instituciones financieras (14%), y telecomunicaciones (13%).

Gráfico N° 7: Tasa anual de Turn-over de los operadores



Fuente: APCC – 2014
Elaboración: MINCETUR

⁵ Turnover de los operadores; es el intervalo de giro o de sustitución de los operadores

Otros datos interesantes a tener en cuenta del sector:

- Coeficiente de Operadores/Supervisores – Promedio 2014: 11 operadores por supervisor;
- Distribución de todos los colaboradores por grado de escolaridad (promedio 2014)
 - Superior – 48%
 - Secundario – 51%
 - Básico – 1%
- Tasa de absentismo mensual de los Operadores (promedio 2014): 4%;
- Salario medio de los Supervisores en 2014: EUR 1 034;
- Horas de formación anual por operador en 2014: 74 horas;
- Horas de formación anual por Supervisor en 2014: 64 horas;
- Principales certificaciones existentes en los Contact Centers portugueses en 2014:
 - ISO 9001 – 69%
 - Sello de calidad APCC – 35%
 - Six-sigma – 15%
 - ISO 27001 – 13%
 - ISO 14001 – 13%
 - Otros – 38%



ANEXO N° 3

Aspectos a tener en cuenta por las empresas peruanas con el interés de invertir o exportar software a Portugal

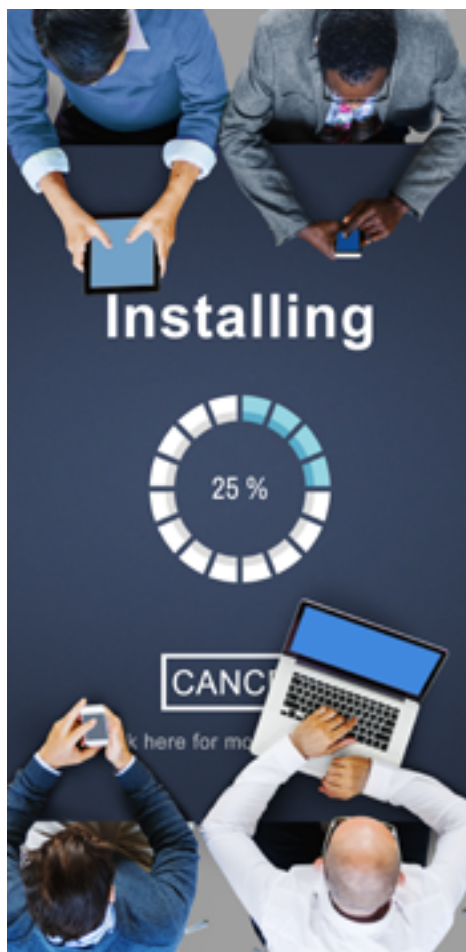
- Las empresas deben revisar periódicamente sus productos y verificar si cumplen con las exigencias del mercado portugués.
- Las aplicaciones deben ser traducidas, como mínimo, al inglés. De preferencia deberían ser traducidas también al portugués.
- La información necesaria (escrita y oral) para el consumidor y las líneas de ayuda tienen que ser modificadas para que cumplan con los requisitos exigidos por los consumidores portugueses. El dominio del Idioma es fundamental para poder ofrecer altos niveles de servicio.
- Las horas de servicios tienen que respetar el horario de trabajo en Portugal y las diferencias horarias con Perú⁶.
- Know-how intercultural; para tener éxito al exportar a Portugal, es indispensable conocer los hábitos culturales y de negocios.
- El aspecto financiero es también muy importante. Los costos en Portugal son mayores que en Perú, no solo a nivel de salarios, viajes y costo de vida, sino también a nivel de promoción y comercialización, entre otros. Las empresas deben tener una estructura financiera sólida y hacer un estudio económico-financiero de su inversión.
- Para invertir o exportar a Portugal hay que tener un conocimiento de los requisitos legales y fiscales.

Software

El sector del Software en Portugal está bastante desarrollado y maduro, con muchas empresas que operan en múltiples segmentos de mercado y con un elevado grado de inversión y penetración en las grandes empresas y organizaciones.

⁶ Portugal está en la Western European Time Zone – GMT es la hora standard de finales de octubre a finales de marzo y GMT+1 de abril a octubre.





Sin embargo, se puede concluir del estudio que hay oportunidades interesantes a explotar por las empresas peruanas:

- La tasa de inversión en software de las pymes (pequeñas y medianas empresas) es todavía baja, por lo que hay nuevos clientes a conquistar.
- Oferta de productos de nicho en nuevos sectores, en los cuales las empresas portuguesas no tengan ofertas interesantes.
- Las grandes empresas de software portuguesas han realizado un importante esfuerzo de internacionalización y están interesadas en conocer las oportunidades de cooperación con las empresas peruanas, no solo para evaluar el outsourcing de programadores en Perú, sino también para ingresar en los mercados andinos y otros de Sudamérica.
- Entrada en los mercados africanos y europeos a través de acuerdos de colaboración o mediante joint ventures con las empresas integradoras de software portuguesas presentes en esos mercados.

Análisis FODA del mercado de las TIC en Portugal

FORTALEZAS

- Infraestructura tecnológica avanzada.
- Alta inversión de las empresas del sector en I&D.
- Presencia en mercados internacionales importantes.
- Políticas gubernamentales dan importancia al sector de las TIC y a la I&D.

DEBILIDADES

- Costo de acceso a infraestructuras tecnológicas.
- Brechas en los sistemas de educación e innovación.
- Poca presencia en mercados internacionales avanzados o con altas tasas de crecimiento.
- Poca cooperación entre sectores.
- Debilidades del sistema jurídico.

OPORTUNIDADES

- Aumento de la demanda en productos y servicios TIC.
- Acceso a los mercados de lengua portuguesa.
- Existencia de incentivos económicos y fiscales a las empresas.
- Importancia atribuida a la diplomacia económica.

AMENAZAS

- Debilidades económicas del país.
- Competencia de otros países.
- Poco alineamiento entre las políticas de educación y las necesidades del mercado.



Perú



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

