

INTERNACIONALIZACIÓN | PORTUGAL

Portugal, un mercado ideal para dar el salto al exterior

Es un mercado natural para España por su **cercanía** geográfica y cultural, y por la ausencia de barreras comerciales. Pero no todos los productos tienen cabida en el país vecino.

C. Sekulits. Madrid

Portugal es cercano en todos los sentidos. Además de su proximidad geográfica, el país muestra una gran afinidad con España tanto en valores y cultura como en modelo económico. Y la pertenencia a la Unión Europea elimina las barreras. Prueba de ello es que España es su principal socio comercial (tanto en exportaciones como en importaciones), a gran distancia del resto de países europeos.

Por tanto, el mercado luso puede ser un primer destino ideal para todas aquellas pymes que quieran iniciar la expansión internacional. Además, supone una excelente plataforma para entrar en otros países de habla portuguesa como Brasil, Angola y Mozambique.

Encaje de producto

No obstante, los expertos aconsejan realizar un estudio de mercado para comprobar el encaje del producto o servicio en el mercado luso. "Hay que evitar tratarlo como el hermano pequeño de España. Es un país con un idioma distinto y particularidades y características propias, y debe tratarse como tal. Lo que uno ofrece en España no podrá siempre extrapolarse a Portugal, pese a las grandes similitudes", señala Júlía Farré, socia de International Team Consulting (ITC). Farré pone como ejemplo los bienes de lujo: "Recientemente las grandes empresas del sector han encontrado muchas dificultades, puesto que el poder de adquisición es menor y a causa de la crisis ha disminuido", señala.

Con todo, el abanico de sectores en los que existen oportunidades de



Población: 10,3 mill/ hab.
PIB: 193.049 millones €
PIB p. cápita: 4.763 €
Crecimiento PIB: 2,7%
Tasa de desempleo: 7,8%

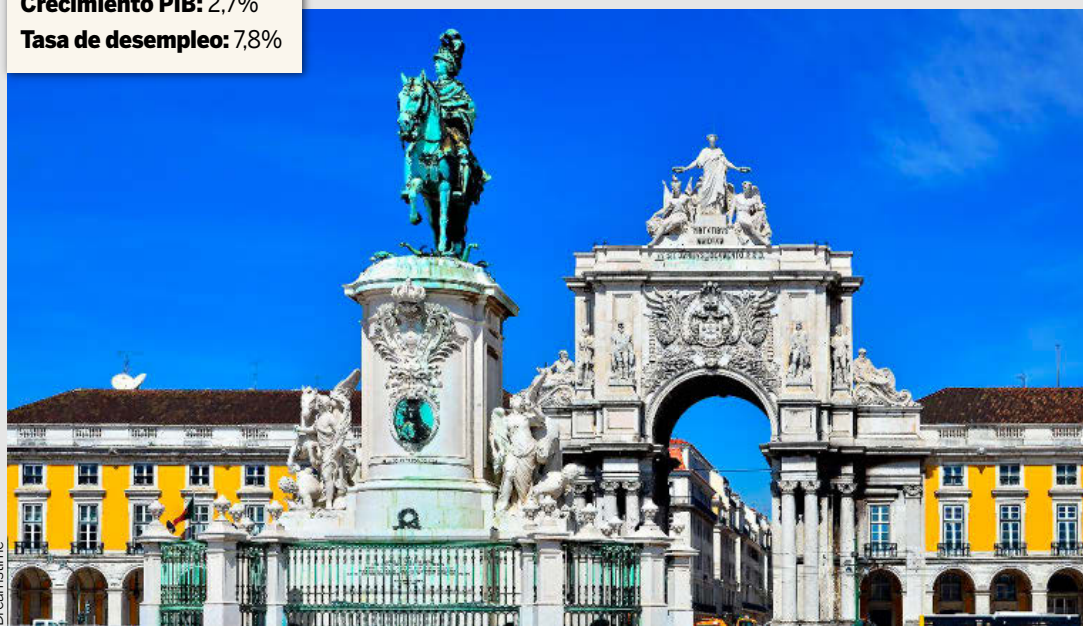
► **Sectores** de oportunidad: automoción, aeronáutica, comunicación y tecnologías de la información, biotecnología, sanidad, industria eléctrica y electrónica, sector inmobiliario y turismo.

► Las **exportaciones** españolas a Portugal crecieron un 10,1% en 2016 hasta los 19.844 millones de

euros. El saldo comercial es positivo para España.

► Portugal ocupa el **puesto 29** en el ranking *Doing Business*.

► Desde 2012 se realizan **cumbres bilaterales** de carácter anual que se celebran alternativamente en España y Portugal.



Plaza del Comercio en Lisboa.

negocio es muy amplio: desde la automoción, la aeronáutica y el sector petroquímico hasta la logística, la sanidad y las tecnologías de la información.

El turismo es un sector estratégico (supone el 11% del PIB y el 8% de la creación de empleo) en el que las

pymes españolas tienen mucho que aportar. Otra área clave es la de las energías renovables. El país cumplió un importante hito el pasado mes de marzo, cuando la producción de electricidad a partir de fuentes renovables superó al consumo total de energía.

Un sector con un gran peso en la economía portuguesa y que está levantando cabeza es el inmobiliario. El precio del suelo ha recuperado los niveles perdidos en 2008. Las mayores oportunidades se encuentran en rehabilitación urbana y alquileres para estancias cortas.

En cuanto a los bienes de consumo, el precio supone un factor decisivo. Por ejemplo, en el sector del calzado los consumidores prefieren los productos elaborados con plástico, caucho y textiles a los de cuero, que resultan más caros.

Los dos grandes polos comerciales son Lisboa y Oporto. En ambas ciudades y sus áreas limítrofes se concentra el 62% de la población.

A la hora de hacer negocios es importante hacerse con una red de contactos. Si puede emplear el título de *doutor* (equivalente a licenciado) al dirigirse a su interlocutor, causará muy buena impresión.

Próxima semana:
Bélgica



Carlos Rodríguez-Villa, de Alga Energy.

Un país que aprecia los productos con valor añadido

Alga Energy es el resultado de más de 35 años de investigación en **microalgas**. La empresa madrileña las cultiva y con ella fabrica una biomasa que tiene múltiples usos. Uno de ellos es un bioestimulante agrícola que muy pronto conquistó al mercado portugués. "Allí el discurso técnico se entiende muy bien", explica Carlos Rodríguez-Villa, director

general de Alga Energy. El alto valor añadido del producto les permitió compensar el factor precio. "La capacidad adquisitiva de los agricultores portugueses es menor", comenta. Por otro lado, Alga Energy jugaba con otra ventaja. "Los climas y modelos agrícolas son los mismos, de Norte a Sur. Y España goza de un gran prestigio en el sector agroalimentario".

EMPRENDEDORES

Proyectos multilaterales, un sector con potencial

Expansión. Madrid

El volumen total de Ayuda Oficial al Desarrollo en 2016 fue de 115.000 millones de euros, según la OCDE. El potencial que ofrecen las licitaciones multilaterales es enorme, pero este mercado aún sigue siendo un gran desconocido para las pymes.

Desde la consultora Gedeth Network señalan cuáles son sus principales ventajas:

- **Transparencia y objetividad.** La información de los proyectos previa a la licitación suele ser compartida en diferentes portales de información pública y los procedimientos suelen estar claramente reglados, siendo los criterios de evaluación en general objetivos y ponderados.

- **Apertura a empresas diversas.** Los procedimientos de contratación suelen estar abiertos a un universo muy amplio de empresas, de acuerdo al principio de desligar los fondos destinados a la Cooperación al Desarrollo.

- **El tamaño no es relevante.** El tamaño de las empresas no suele ser el criterio más importante a la hora de la adjudicación. Debido a la amplitud de proyectos y programas existen oportunidades para empresas de muy diversa índole y tamaño. Resulta clave definir claramente cuáles son las ventajas competitivas que la empresa puede ofrecer.

- **Seguridad en los cobros.** El riesgo de cancelación de los proyectos debido al riesgo político es muy bajo y las adjudicatarias tienen absoluta seguridad en los cobros. Además, los alcances de los proyectos están claramente especificados en los Términos de Referencia o en las Especificaciones Técnicas.

- **Acceso a mercados emergentes.** Ganar proyectos multilaterales supone un plus de prestigio para las empresas. En este sentido, la participación en licitaciones multilaterales debe de estar perfectamente integrada dentro del Plan de Internacionalización de la empresa.

- **Múltiples vías de participación.** Además de liderar un consorcio hay otras vías disponibles. Por ejemplo, ser socios en consorcios competitivos o actuar como subcontratistas de los adjudicatarios principales.