

CÓMO HACER NEGOCIOS CON PORTUGAL

NOVIEMBRE 2013

ÍNDICE

PÁGINA

I. Comercio exterior del país	
1. Importaciones (bienes) por país de origen año 2012.....	3
2. Importaciones por producto año 2012.....	4
II. Comercio bilateral con Chile	
1. Acuerdos y/o tratados vigentes – breve análisis	5
2. Comercio con Chile	6
III. Proceso de importación	
1. Aranceles de importación	8
2. Certificaciones	9
3. Trámites aduaneros.....	9
IV. Claves para hacer negocios	
1. Características del Mercado.....	10
2. Características del Consumidor	11
3. Características del Empresario	11
4. Estrategias de Negociación.....	11
5. Estrategias para entrar al mercado	13
6. Normas de Protocolo	14
V. Información adicional	
1. Organismos relevantes.....	16
2. Principales ferias comerciales a realizarse en el mercado .	17

COMERCIO EXTERIOR DEL PAIS

1. IMPORTACIONES (BIENES) POR PAÍS DE ORIGEN AÑO 2012:

Nº	País	En US\$ miles	% participación
1	ESPAÑA	26.547	31,9
2	ALEMANIA	9.570	11,5
3	FRANCIA	5.492	6,6
4	ITALIA	4.410	5,3
5	PAISES BAJOS	4.077	4,9
6	ANGOLA	2.663	3,2
7	REINO UNIDO	2.496	3
8	BELGICA	2.080	2,5
9	CHINA	1.997	2,4
10	BRASIL	1.997	2,4
	Subtotal	61.334	73,7
	Resto	21.888	26,3
	Total	83.222	100

Fuente: **AICEP** Portugal Global, Portugal - Ficha País (septiembre 2013), sobre la base del INE -PORTUGAL

Los 5 principales proveedores de bienes a Portugal son España, Alemania, Francia, Italia y Países Bajos, con el 60% del total importado en 2012. Si bien el ranking no varía sustancialmente respecto del período anterior, una disminución de la participación de los países de la UE permite la aparición de nuevos proveedores como es el caso de Angola en que se sitúa en el 6º lugar, cuando en 2011 no estaba en la lista, desplazando así al Reino Unido. Lo anterior da cuenta de la importancia de la estrategia de acceso y promoción de intercambios con nuevos mercados promovida por Portugal desde el 2011.

2. IMPORTACIONES POR PRODUCTO AÑO 2012:

Nº	Producto	En US\$ miles	% Participación
1	Combustibles Minerales	17.144	20,6
2	Máquinas, Aparatos	12.234	14,7
3	Químicos	9.238	11,1
4	Agrícolas	8.988	10,8
5	Vehículos, Otros mat. de transporte	6.991	8,4
6	Metales Comunes	6.325	7,6
7	Plásticos, Goma	4.660	5,6
8	Alimentos	3.662	4,4
9	Otros productos	2.413	2,9
10	Vestuario	2.330	2,8
11	Materiales textiles	2.164	2,6
12	Celulosa, papel	1.664	2,0
13	Óptica y precisión	1.664	2,0
14	Minerales	999	1,2
15	Pieles, cueros	915	1,1
SUBTOTAL		81.391	97,8
RESTO		1831	2,2
TOTAL		83.222	100

Fuente: INE - PORTUGAL

Los 4 principales productos importados en el 2012 son los combustibles, las máquinas y aparatos, los productos químicos y los agrícolas, representando en su conjunto el 57% del total importado por Portugal. Las importaciones de vehículos y otro material de transporte perdieron importancia en la estructura de importaciones de 2012, bajando del 10.6% del año anterior a un 8.4%.

|| ■ COMERCIO BILATERAL CON CHILE

1. ACUERDOS Y/O TRATADOS VIGENTES – BREVE ANÁLISIS

La pertenencia de Portugal a la UE y la OCDE, y asimismo por sus similitudes con Chile en los planos político, económico y social, inciden en el interés por profundizar las relaciones bilaterales en general como también en los ámbitos económicos-comerciales.

En ese sentido, además del Acuerdo de Asociación Estratégica con la Unión Europea que rige diversos aspectos económicos, existen acuerdos bilaterales con Portugal que abarcan la seguridad social, las inversiones, la doble tributación, la energía, la educación, la ciencia, juventud, deportes y comunicación social; que generan fuertes vínculos bilaterales.

En el contexto de la UE, Portugal se encuentra en el 15º lugar entre los países a los que Chile exporta (60º lugar en el ranking global de clientes). Año tras año, Portugal aumenta su cuota de mercado en Chile, aunque la misma no exceda 0,2% del total de las importaciones de Chile (ocupando la 40º posición en el ranking de proveedores).

Para el comercio internacional de Chile y según las estadísticas del *International Trade Centre* relativas a 2012, la importancia de Portugal también es reducida, como cliente y proveedor (60ª y 40ª posición, respectivamente).

2. COMERCIO CON CHILE

Principales Importaciones desde Chile año 2012

Nº	Producto	Código aduanero comunitario / TARIC	US\$ MM FOB	% Participación
1	UVAS RED GLOBE , FRESCAS, NO ORGÁNICAS	08061039	3,51	12,5
2	ALTRAMUCES O LUPINOS	12149010	3,15	11,2
3	PULPOS CONGELADOS	03075911	1,73	6,2
4	LAS DEMÁS NUECES DE NOGAL, FRESCAS O SECAS	08023290	1,51	5,4
5	KIWIS FRESCOS, NO ORGÁNICOS	08105090	1,44	5,1
6	TAPONES DE CORCHO NATURAL	45031000	1,38	4,9
7	NUECES DE NOGAL , SIN CÁSCARA, EXCEPTO ENTERAS	08023210	1,37	4,8
8	CARTULINAS MULTICAPAS	48109210	1,23	4,4
9	FILETES CONGELADOS DE SALMONES DEL ATLÁNTICO Y DEL DANUBIO	03048120	1,15	4,1
10	MERLUZA DEL SUR, DESCABEZADA, EVISCERADA Y SIN COLA, SIN HÍGADOS, HUEVAS NI LECHAS, CONGELADA	03036616	0,98	3,5
SUBTOTAL			17,45	62,1
RESTO			10,55	37,9
TOTAL			28	100

Fuente: Departamento de estudios, DIRECON, sobre la base de cifras del Banco Central de Chile

El valor de las exportaciones de Chile a Portugal en el periodo 2008-2012 tuvo un crecimiento promedio anual del 8,6%, sin embargo en 2012, las exportaciones chilenas a este mercado registraron una acentuada disminución del orden de -51,7%, en comparación con 2011.

La disminución más acentuada de la importación por parte de Portugal de ciertos productos chilenos en el año 2012 se explica por la situación de crisis económica general del país. De hecho en el año 2010 las exportaciones chilenas eran casi de unos 70 millones de dólares, lo que permite concluir que una vez que este país supere su situación anómala, los flujos de comercio retornarán a su normal evolución.

En el ámbito de las importaciones portuguesas de productos chilenos, se destaca el elevado nivel de concentración en apenas dos grupos de productos – agrícolas y alimentos que representan 57,7% de las importaciones en 2012 (no incluye cartulinas multicapas ni considera los productos contenidos en la categoría Restos).

El número de empresas portuguesas que adquirieron productos en el mercado chileno varió entre el año 2008 al año 2009 de 148 a 118.

Principales Exportaciones portuguesas a Chile año 2012

Nº	Producto	Código aduanero comunitario / TARIC	US\$ MM CIF	% Participación
1	TAPONES DE CORCHO NATURAL	45031000	19,58	16,5
2	CALENTADORES DE AGUA DE CALENTAMIENTO INSTANTÁNEO, DE GAS	84191100	16,71	14
3	TABLEROS DE PARTÍCULAS, DE MADERA	44101100	9,46	7,9
4	BAÑERAS DE HIERRO O ACERO	73242900	8,91	7,5
5	TAPONES DE CORCHO AGLOMERADO	45049010	6,70	5,6
6	TRANSFORMADORES DE DIELECTRICO LÍQUIDO, DE POTENCIA ENTRE 37500kVA y 75000kVA	85042320	3,63	3
7	TRANSFORMADORES DE DIELECTRICO LÍQUIDO, DE POTENCIA ENTRE 10000kVA y 37500kVA	85042310	2,59	2,2
8	VÁLVULAS REDUCTORAS DE PRESIÓN	84811000	2,57	2,1
9	BETÚN DE PETRÓLEO	27132000	2,48	2
10	CUERDAS Y CORDAJES, TRENZADOS O NO, DE POLIETILENO O DE POLIPROPILENO, INCLUSO REVESTIDOS CON CAUCHO/PLÁSTICO	56074900	1,97	1,6
SUBTOTAL			74,6	62,4
RESTO			44,4	37,6
TOTAL			119	100

Fuente: Departamento de estudios, DIRECON, sobre la base de cifras del Banco Central de Chile

Chile tiene un peso reducido en el contexto del comercio externo portugués. En 2012, Chile ocupó el lugar 44º como destino de las exportaciones de Portugal, con un 0,2% del total de éstas y como origen de sus importaciones ocupó el lugar 70º, representando 0,04% de las mismas.

Se verifica que a lo largo de los últimos cinco años las exportaciones portuguesas para Chile tuvieron una evolución positiva, traducida en una tasa de crecimiento medio anual de 17,4%, verificándose una elevada concentración en tres grupos de productos: madera y corcho, maquinas y aparatos y metales comunes que, en conjunto, representan 81,5% del total exportado en 2012.

Al largo del periodo 2007-2011 se verifica que el número de empresas portuguesas que exportaron productos a Chile osciló entre 173 (en 2008) y 247 (en 2011).

El saldo de la balanza comercial bilateral es tradicionalmente favorable a Portugal, siendo el promedio para el periodo 2007-2012 de 39 millones de dólares.



PROCESO DE IMPORTACIÓN

1. Aranceles de importación

Al ser la Unión Europea una unión aduanera, se aplican las mismas imposiciones aduaneras de la UE a los productos provenientes de terceros países.

Los derechos aduaneros previstos son en su mayor parte establecidos sobre la base de *ad valorem*. Los derechos específicos se expresan en valores predeterminados por unidades de volumen sobre algunos productos agrícolas, bebidas alcohólicas y carbón. Además, en algunos casos, existen derechos adicionales aplicables, por ejemplo, a productos cuyo precio de entrada en el mercado comunitario sea inferior al precio vigente en la Unión Europea, como los productos que contienen harina o azúcar y derechos estacionales en el ámbito de la protección de productos europeos como las frutas, vegetales y flores.

Existe una Zona Franca en la Isla de Madeira y las empresas establecidas en esa isla tienen acceso a varios beneficios de naturaleza aduanero, fiscal, financiero y económico.

Los productos contemplados en el Acuerdo Chile - UE, en su mayoría contemplan una tasa cero. Ver:

<http://www.direcon.cl/acuerdo/1454>

Mayor información sobre el arancel que paga cada producto puede ser obtenida en:

http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=es&Taric=&QuotaAuthorities=false&EndPub=&MeasText=&Area=&Regulation=&LangDescr=&MeasType=&SimDate=20110329&StartPub=&OrderNum=&GoodsText=&ContextPath=&redirectionDate=20110329&Level=&Expand=false

2. Certificaciones

La circulación de mercancías al interior de la Unión Europea debe estar acompañada de todos los documentos exigidos por la autoridad nacional, como los documentos de transporte, factura comercial y certificados de conformidad, de calidad, sanitarios y fitosanitarios.

Las certificaciones están establecidas en el Acuerdo de Asociación Económica entre Chile y la Unión Europea con vigencia desde el 2003:

<http://www.direcon.gob.cl/certificacion/1877>

3. Trámites aduaneros

Todos los embarques provenientes fuera de la Unión Europea están sujetos a control aduanero.

En la aduana se presentan los siguientes documentos:

- Factura Comercial – debidamente completada (nombre, dirección del exportador / importador, descripción de la mercadería, peso, etc.);
- Conocimiento de Embarque – los elementos que consten en este documento deben estar de en concordancia con los de la factura comercial;
- Certificado de Origen;
- Otros documentos – dependiendo del producto en cuestión (certificados sanitarios, fitosanitarios, de calidad, etc.).

El desaduanamiento es efectuado por agentes de aduanas (despachantes oficiales) y los gastos con las formalidades dependen del valor de la factura, de acuerdo con tablas propias. Si hay rechazo de alguna mercancía, se procede a su reexportación, al costo del importador portugués o del exportador chileno, conforme estipulado en el contrato. La mercadería no reclamada en un plazo máximo de 45 días, será rematada por la aduana.

En relación a los procedimientos aduaneros, los siguientes servicios son prestados por las autoridades portuguesas:

- gestión de las mercancías relativamente a su estado aduanero;
- presentación de las mercancías de importación a la aduana;
- presentación de las mercancías para exportación a la aduana;
- gestión de toda la documentación aduanera.

En Portugal existen varias plataformas logísticas para esos efectos. Para mayor información sobre el proceso de exportación, ver:

http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index_es.html

IV ■ CLAVES PARA HACER NEGOCIOS

1. Características del Mercado

La estructura de la economía portuguesa es caracterizada por un elevado peso del sector de los servicios, algo que es común a otras economías europeas, destacándose la importancia de la posición geográfica de Portugal, así como la importancia de la gran costa portuguesa y su clima mediterráneo que sustenta una relevante industria turística.

La agricultura, silvicultura, pescas, industria, construcción, energía y agua tienen posiciones minoritarias en términos de valor agregado bruto y empleo.

En la última década, nuevos sectores de mayor incorporación tecnológica ganaron peso y una dinámica de crecimiento, destacándose el sector automotriz y sus componentes, como asimismo la electrónica, la energía, el sector farmacéutico y las industrias relacionadas con las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Las proyecciones para la economía portuguesa, recientemente publicadas por el Banco de Portugal, apuntan hacia un desempeño favorable de las exportaciones y por un ritmo progresivamente mayor de la demanda interna.

Luego de dos años del programa de asistencia financiera de la Troika (Fondo Monetario Internacional, Banco Central Europeo y la Comisión Europea), el Banco de Portugal considera que la economía portuguesa registró progresos notables, en lo que dice respecto al reequilibrio.

La inversión directa extranjera (IDE), en los últimos 5 años, viene evidenciado un comportamiento positivo en términos brutos, con valores entre los 32 y los 43 mil millones de euros. El comercio tanto del sector mayorista como minorista fueron los sectores que más se beneficiaron con la entrada de capitales extranjeros, seguido por las industrias transformadoras y de las actividades financieras y de seguros, representando, en conjunto, 82% del total del IDE bruto registrado entre enero y junio de 2013. La UE se mantiene como la principal fuente de origen de la IDE en Portugal.

2. Características del Consumidor

La legislación portuguesa y europea sobre el derecho de los consumidores es amplia y diversificada. El Centro Europeo del Consumidor trata, entre otras cuestiones, monitorea el comercio electrónico, identificando los varios aspectos del interés del consumidor en esa materia. El comercio electrónico en Portugal está regulado e impone un conjunto de obligaciones a los prestadores de servicios.

El prestador de servicios deberá proporcionar, permanentemente, en línea y en condiciones que permitan un acceso fácil y directo, elementos completos de identificación.

El consumidor dispone de un plazo mínimo de siete días para devolver el producto y ser reembolsado del valor pago, sin ningún tipo de penalización o necesidad de justificación. Sin embargo, tendrá que pagar el costo de transporte. Ese plazo podrá extenderse a 3 meses, en caso que el vendedor no cumpla los elementos esenciales del contrato.

3. Características del Empresario

Para los empresarios lo más importante son las relaciones interpersonales. Además, el relacionamiento y la amistad son claves para la conducción de los negocios y permiten una efectiva capacidad de resolución de problemas. Existe un orden jerárquico bien definido, algún formalismo y distancia social. La palabra final es normalmente de la persona con la jerarquía más alta presente en la reunión. Los fuertes lazos familiares están presentes en muchas empresas familiares y es común observar varias generaciones ejerciendo cargos directivos.

4. Estrategias de negociación

No existe ningún sustituto frente a las reuniones cara a cara con la contraparte portuguesa. Los portugueses esperan desarrollar relaciones personales con sus proveedores, el contacto inicial vía email o teléfono, debe ser continuado por reuniones personales. El compromiso y la respuesta a tiempo, aunque ésta no sea positiva, son fundamentales. Es importante cumplir estrictamente los horarios y la solicitud anticipada de reuniones o encuentros. Una vez realizada la reunión de negocios con el cliente portugués es importante agradecer la oportunidad del encuentro por escrito (fax, carta o email). Esa comunicación permite hacer un resumen de los compromisos y conclusiones del encuentro. Al momento de programar una reunión es aconsejable excluir los períodos de vacaciones, concentrados en los meses de julio y agosto hasta mediados de septiembre y las fechas cercanas a Navidad y Pascua. Asimismo, considerar los feriados en el país y en cada ciudad.

Es importante que la comunicación tanto escrita como oral se realice preferentemente en portugués. Sin embargo, el idioma portugués tiene bastantes similitudes con el castellano, resultando fácil comunicarse entre estos dos idiomas (el portugués medio puede entender el castellano y también el inglés).

Se debe observar formalidad en el vestir, porque este elemento refleja para los portugueses los valores internos. Se considera una forma de mostrar respeto e interés por la contraparte.

Aunque el interlocutor portugués parezca informal en modos y actitudes, apreciará siempre un trato coloquial respetuoso. El cliente portugués busca la empatía, una comunicación humana de confianza mutua.

Hay que estar bien informados sobre las tendencias y cambios en los mercados, por lo que es recomendable ver previamente TV y prensa portuguesa y medios especializados en su negocio, en caso de haber particularidades que se deban saber con antelación. La clara argumentación es una parte esencial del proceso negociador.

El ambiente de la negociación es formal, pero distendido. El empresario portugués mantiene una actitud seria cuando se negocian los aspectos claves, pero se comporta de una manera muy cordial en el transcurso de la conversación. Es corriente utilizar el sentido del humor, incluso con personas que apenas se conoce.

Generalmente, las comunicaciones entre empresas son realizadas vía correo electrónico o, eventualmente, fax, pero también por procesos convencionales, como la correspondencia postal y teléfono. Los compromisos asumidos por medio de esas vías se resumen, muchas veces, a la consulta o pedido de oferta por parte del potencial importador, cuya respuesta podrá indicar las condiciones de venta del comerciante interesado en exportar, asumiendo, entonces, fuerza de contrato, caso sea escrito.

Sin embargo, las transacciones que envuelvan grandes cantidades o valores elevados, o que impliquen escalonamiento de embarques y transportes, son hechas sobre la base de contratos formales, celebrados después del intercambio de correspondencia tendiente a la celebración de acuerdos de agenciamiento, de representación o de ejecución de negocios específicos.

Esos contratos, escritos de acuerdo con las mercaderías objeto de contratación y con la legislación de uno de los países contratantes, son similares a los contratos de compra y venta.

En cuanto a las condiciones del pago, la tarjeta de crédito y las órdenes de pago, en el momento o a plazo, son las formas más comunes. El cumplimiento de plazos de entrega constituye un factor importante para el éxito de los negocios con los agentes económicos portugueses, que también valorizan mucho la pronta respuesta a correspondencias y el estricto cumplimiento de lo que fue establecido en el contrato. De modo general, las relaciones comerciales de las empresas portuguesas con sus homólogas extranjeras tienen por

base el interés en desarrollar un flujo rentable de negocios, con cordialidad y buen entendimiento.

5. Estrategias para entrar al mercado

En el momento de la comercialización de productos chilenos en Portugal, se deberá tener en cuenta que éste es un país con una gran tradición de comercio internacional. Los servicios prestados por la Autoridad Tributaria y Aduanera portuguesa pueden ser consultados en la página web: <https://www.e-financas.gov.pt/de/jsp-dgaiec/main.jsp>.

El exportador chileno deberá conocer bien los derechos aplicables a sus productos, para poder fijar el mejor precio final. Muestras sin valor comercial, catálogos y publicaciones destinados a orientar pedidos de compra son libres de derechos aduaneros.

La mayor parte de las importaciones portuguesas se procesa por medio de canales de comercio, de la industria transformadoras y de adquisiciones de la administración pública.

No existe, en Portugal, un instrumento legal que obligue a la supervisión del embarque o del desembarque. Sin embargo, de acuerdo con el tipo de mercadería, o según las normas de los contratos de exportación eventualmente firmados con empresas extranjeras, el importador podrá requerir la supervisión del embarque, que quedará a cargo del exportador.

El comercio mayorista puede importar directamente del exterior a través de centrales de compras y vender para el comercio detallista. Lo mismo se aplica para la introducción de nuevos productos, resultando el canal de distribución más ventajoso, el comercio mayorista, como los supermercados o las centrales de compras.

Para ayudar en el plano de marketing y en la evaluación del mercado portugués, el exportador chileno dispone de un conjunto muy amplio de profesionales de marketing. Se recomienda la elaboración de un estudio de mercado, en que una agencia local especializada pueda recoger informaciones sobre el sector, comportamientos de consumo, procesos, etc.

La apertura de una oficina de representación comercial es recomendada a empresas que pretendan distribuir sus productos a diversos países de la Unión Europea. El Portal de la Empresa (www.portaldaempresa.pt) es un servicio electrónico integrado, en el que se puede encontrar servicios útiles para la apertura, cambio o término de empresas. Uno de los canales más indicados para algunas mercaderías exportables para Portugal es el contrato de agenciamiento o representación.

Toda vez que los empresarios portugueses se trasladan mucho a Brasil, las empresas chilenas pueden sugerir, en su correspondencia, invitaciones para que estas visiten las empresas chilenas exportadoras. Se recomienda una preparación cuidadosa de los viajes, teniendo en

cuenta las épocas más convenientes, las reservas de hotel, los procedimientos básicos (profesionales e personales), para lo cual algunas indicaciones útiles son:

- los meses menos deseables para viajar hacia o desde Portugal son julio, agosto hasta mediados de septiembre, pues coinciden con las vacaciones de verano;
- las principales fiestas de Portugal son el 1º de enero, la semana santa, el 25 de abril, el 1º de mayo, el 10 de junio, el 15 de agosto, el 8 de diciembre y el 25 de diciembre.

Es aconsejable la reserva previa de hotel, por medio de una agencia de viaje o de compañías de turismo.

La asistencia profesional a los empresarios chilenos en Portugal puede ser realizada por el área económica y comercial de la Embajada de Chile en Lisboa, en representación de ProChile, responsable por la captación y la divulgación de la información sobre la demanda de importación de productos chilenos y de inversión. La Embajada también apoya a las empresas chilenas en la búsqueda de nuevos mercados y negocios.

6. Normas de Protocolo

En términos de indumentaria, se debe privilegiar el estilo conservador: el traje y la corbata.

Se deberá ser puntual, porque las reuniones de negocios casi siempre tienen inicio a la hora marcada y los portugueses son generalmente puntuales, excepto en los encuentros de carácter social.

Aunque el castellano sea similar al portugués, será apreciado decir algunas palabras o expresiones en esa lengua en un primer contacto (al menos para pasar la idea que se ha hecho un esfuerzo de conocer la lengua de sus interlocutores).

Es bueno empezar con un apretón de mano y llevar una buena cantidad de tarjetas de visita, pues es costumbre intercambiarlas en los encuentros iniciales.

Cuando se saluda a mujeres hay que ofrecerles la mano. Los dos besos en las mejillas (sólo entre mujeres y hombres, porque entre hombres siempre es un apretón de manos) sólo se utilizan en un contexto familiar y de amigos. No es costumbre utilizarlos con proveedores o clientes.

Los portugueses son personas cordiales, abiertas y valoran la vida social. Por ello, es normal que rápidamente le inviten a un almuerzo o a una cena, e incluso a un evento social. Los almuerzos de negocios son una práctica muy extendida.

Con respecto a los temas de conversación, la capacidad de entretener es muy valorada y donde el humor juega un papel muy importante, incluso en las discusiones de negocios. Deben evitarse las alusiones a determinados aspectos de la historia política o insistir en aspectos

controvertidos como la reciente crisis económica. Obviamente, el fútbol, y el deporte en general, son conversaciones que acaparan mucho interés.

En Portugal, el nombre tiene tres componentes: nombre propio, primer apellido (apellido de la madre) y segundo apellido (apellido del padre). A veces hay nombres más largos porque algunas personas usan por ejemplo, los dos apellidos de la madre y los dos del padre. En ocasiones hay nombres y apellidos compuestos, estos últimos separados por un guión o la partícula “de”. En las presentaciones bastará con usar el nombre propio y el último apellido, pero en la correspondencia escrita y en los documentos legales deberán utilizarse todos los apellidos.

Se deberá dirigir a la persona utilizando el título profesional que esta posee, así a un médico se le dice “Doutor”, a los profesores “Professor”, al ingeniero “Engenheiro”, a los arquitectos de “Arquitecto”, y abogados de “Advogado” etc. Las personas que no tienen título profesional pueden ser tratadas por “Senhor (Sr.)” o “Senhora (Sra.)”, seguido de sus apellidos.

A diferencia de Brasil, el uso de “você” en Portugal no es de uso común. En el trato formal se usa la tercera persona del singular, a modo de ejemplo “o senhor” alternativa “a senhora” que equivale a nuestro “usted”. El uso del “tu”, se da cuando se ha alcanzado un cierto nivel de confianza.

V ■ INFORMACIÓN ADICIONAL

1. Organismos relevantes

ProChile, es la agencia dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores encargada de promover las exportaciones de productos y servicios de Chile, además de contribuir a la difusión de la inversión extranjera y al fomento del turismo.

La **Embajada de Chile en Portugal**, cuyos contactos son los siguientes:

Av. Miguel Bombarda 5 – 1º

1000-207 Lisboa, Portugal.

Teléfonos: 351- 21 314 80 54

351- 21 353 85 16

351- 21 352 46 80

Fax: 351- 21 315 09 09

E-mails:

embachile@net.novis.pt

comercial.echile@net.novis.pt (para cuestiones comerciales)

La **Embajada de Portugal en Chile**, cuyos contactos son los siguientes:

Nueva Tajamar 555, Torre Costanera, Piso 16, Las Condes, Santiago do Chile

Teléfonos: +(562) 20 30 542

+(562) 20 30 543

+(562) 20 30 548

Fax: +(562) 20 30 545

+(562) 20 34 004

E-mail: embajada@embportugal.tie.cl

embaixada.portugal@embportugal.tie.cl

Aicep Portugal Global, E.P.E., es la agencia para la inversión y comercio exterior de Portugal, dedicada al desarrollo de un ambiente de negocios competitivo que contribuya para la globalización de la economía portuguesa. AICEP dispone de una oficina en Santiago, cuyas coordenadas son las siguientes:

Nueva Tajamar 555, Piso 16 – Torre Costanera, Las Condes, Santiago, Chile

Representante: Sr. Jorge Salvador

Tel: 00-56-2-431 01 80, Fax: 00-56-2-431 01 81, E-mail: aicep.santiago@portugalglobal.pt

El **Banco de Portugal**, que es el banco central portugués (<http://www.bportugal.pt>).

El **Instituto Nacional de Estadística (INE)**, que produce las estadísticas de comercio exterior portuguesas (<http://www.ine.pt>).

La **Autoridad de Seguridad Alimentaria y Económica (ASAE)**, órgano de fiscalización y control del mercado en las áreas de: salud pública y seguridad alimentaria; propiedad industrial y prácticas comerciales y ambiente y seguridad (<http://www.asae.pt/>).

2. Principales Ferias comerciales

En Lisboa, la Asociación Industrial Portuguesa (AIP) es la entidad que se encarga de la promoción y de la realización de ferias internacionales y nacionales. Hacen parte de esa asociación (grupo AIP) la Feria Internacional de Lisboa (FIL), con un espacio de exposición de 60.000 m² cubiertos para exposición distribuidos por cuatro pabellones y el Centro de Congresos, con un área global de 100.000 m².

<http://www.fil.pt/>

La Asociación Empresarial de Portugal (AEP) cuenta con el complejo EXPONOR, espacio de 60.000 m² cubiertos para exposición y un área global de 200.000 m², localizado en los alrededores de la ciudad de Oporto (Porto en portugués), que realiza más de treinta ferias anuales de diferentes sectores.

<http://www.exponor.pt/>

La FIL y la EXPONOR, donde ocurren las principales ferias de ámbito internacional, surgen como el medio más eficaz de promoción para productos con posibilidades de penetración en el mercado. Sin embargo, existen otras ferias del ámbito regional o más especializado en algunos sectores. La AIP y la AEP cuentan con un departamento específico habilitado para el tratamiento de mercancías destinadas a exposiciones en tránsito en el país.