



PERÚ

Ministerio  
de Comercio  
Exterior  
y Turismo

Despacho  
Ministerial

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

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

## INFORME DE GESTIÓN III TRIMESTRE OCEX GINEBRA

### 1. PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

#### 1.1 CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DESTINO

El comportamiento de las exportaciones no tradicionales en el mercado suizo ha tenido un comportamiento positivo y creciente para los productos principales.

Los sectores predominantes han sido el agropecuario, metal-mecánico y textil

En el sector agropecuario la dinámica de los principales productos fue:

- a. Mangos : MUSD 1.681 versus MUSD 1.114 el 2014
- b. Espárragos : MUSD 1.364 versus MUSD 0.312 el 2014
- c. Otros como pisco, cerveza de malta, aceites: aportaron MUSD 0.12
- d. Cacao: Es un caso particular, ya que ha tenido una evolución similar a los niveles del 2013. Es importante destacar que en el 2014 se produjo una exportación extraordinaria en el mes de Julio que estuvo por encima del MUSD 1.0, y que no se ha repetido este año.

**Resumen:** El menor volumen de exportación del cacao en el 2015 (MUSD 0.062 al cierre de Agosto) ha repercutido en la cifra total del sector agropecuario al cierre de Agosto. Se espera que en el 4to. Trimestre la evolución de los principales productos agropecuarios se mantenga positiva para compensar la caída en cacao, que requerirá una acción más directa con los clientes que demandan este producto, coordinando con los exportadores.

En el sector metalmecánico, la dinámica ha estado marcada por un incremento en el volumen total, fundamentalmente por el aumento y diversificación de las exportaciones en el sector de partes, piezas y accesorios para maquinarias:

Al cierre de Agosto 2015 se alcanzó un volumen total de exportaciones por un valor de MUSD 2.159 versus MUSD 1.663 en el mismo período 2014.

Este es un sector que depende mucho de la evolución del sector industrial suizo, que a su vez, es exportador de maquinarias, por lo que requiere un seguimiento fino y coordinado con los exportadores para hacerlo sostenible.

En el sector textil, la dinámica ha tenido el siguiente comportamiento:

Disminución al cierre de Agosto de alrededor de MUSD 0.5 respecto al mismo período el 2014, fundamentalmente por la disminución de exportaciones en los productos confeccionados en algodón.

Las razones fueron revisadas en videoconferencias entre las OCEX de Europa y el área responsable de Promperú, y a la fecha se están implementando acciones para lograr revertir esta situación. El evento Peru Moda Europa es un esfuerzo en esa dirección.

Lo anterior ha permitido interesar a empresas suizas que actualmente hacen el sourcing en India y/o Asia y Europa. Dos empresas suizas estarán atendiendo la exhibición de Perú Moda en París. El seguimiento posterior durante el último trimestre de este año.

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

- **Oportunidades y Amenazas:**

1. El segmento de productos orgánicos ha cobrado singular importancia en el mercado suizo por las preferencias del consumidor.
  - Según cifras oficiales el mercado de productos orgánicos alcanzó un valor de BUSD 1.85 del cual casi MUSD 0.65 corresponden a frutas, hortalizas y alimentos preparados.
  - Es un mercado sumamente potencial para incrementar las exportaciones peruanas de banano orgánico, frutos secos, maca, aceite de sacha inchi, chia, cacao, quinua.
2. La quinua es muy apreciada en este mercado, pero la presencia muy fuerte de la quinua boliviana en Suiza, que prácticamente domina el mercado con participación encima del 90%, demanda un esfuerzo considerable si queremos exportar quinua a este mercado. La compras totales de quinua efectuadas por Suiza en el 2014 alcanzaron un volumen de MUSD 5.53, lo que representó un incremento de más de 3 veces el consumo del 2013 (MUSD 1.7).
3. En cuanto al cacao se ha notado importante presencia de productos de Africa, India, Ecuador, América Central y Bolivia

**1.1.1 REGULACIONES DE ACCESO**

Norma (denominación)	Reglamento 258/97 de la Unión Europea: Novel Foods
Descripción (Qué barrera origina)	Restricción a importación de productos orgánicos y exóticos tradicionales
Fecha de publicación / Entrada en vigencia	Primera notificación del Peru en el 2006

Acción realizada por la OCEX	Participación con técnicos de MINCETUR en reuniones del Comité de Medidas Sanitarias y Fito-Sanitarias, en que se sustentó la posición del Perú
Enlace de acceso a la norma	<a href="http://www.wto.org/english/tratop_e/sps_e/sps_e.htm">www.wto.org/english/tratop_e/sps_e/sps_e.htm</a>

**1.1.2 PROMOCIÓN REALIZADA POR OTRAS AGENCIAS COMERCIALES**

Agencia Promotora - País	Irlanda
Acción de Promoción	Semana Gastronómica
Público Objetivo	Consumidor final y Hoteles
Descripción del formato de la actividad	Acuerdo con Globus Delicatessa Food, en su cadena de restaurants
Productos Promocionados	Productos gourmet

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

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

## 1.2 ACTIVIDADES DESARROLLADAS MEDIBLES EN TRANSACCIONES COMERCIALES

Actividad	N° de Exportadores Apoyados	N° de Compradores participantes	N° de Productos Promocionados
Seguimiento a Feria Fruit Logística	7	3	5
Seguimiento Expoalimentaria	5	3	6
Promoción Directa	5	6	6
<b>TOTAL</b>			

### 1.2.1 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

1. Seguimiento de Fruit Logística: Visita a Centro de Distribución empresa SATORI.
  - Reunión de trabajo el día 28 de Agosto en las Instalaciones de SATORI con los principales ejecutivos de SATORI, importador de frutas exóticas, de varios países, entre ellas mangos de Perú, piñas de Africa y Brasil, paltas de Mexico, y otras frutas como maracuyá, kiwi, papayas.
  - Presentación de la oferta exportable de Perú en frutas
  - Presentación de la evolución de compras de SATORI
  - Tiene muy buenas referencias de los productos peruanos
  - Potencial de compra de frutas MUSD 7.0 por año.
  - Potencia de compra de mangos : MUSD 1.5 por año
2. Seguimiento Feria ExpoAlimentaria : Visita a Oficinas centrales de MIGROS
  - Reunión de trabajo el 7 de Julio con el Senior Buyer de alimentos envasados y el comprador de Frutas exóticas y vegetales frescos de MIGROS para confirmar su participación en EXPOALIMENTARIA 2015 y los productos de su interés
  - Productos peruanos ya conocidos y en uso :
    - i. Conservas de espárragos
    - ii. Conservas de alcachofa
    - iii. Conservas de pimiento piquillo
    - iv. Conservas de mango
    - v. Banano orgánico
    - vi. Mangos
    - vii. Espárragos
    - Interés en otros productos envasados como:
      - i. piña
      - ii. plátano
      - iii. cocktail de frutas
  - Importa conservas de atún de Asia y conservas de sardina de España
  - Buena experiencia con productos peruanos, exigiendo de sus proveedores cumplimiento de las certificaciones Fairtrade, organico y WWF
  - Se confirmó la asistencia a EXPOALIMENTARIA 2015, del Comprador de alimentos envasados, con citas y visitas a empresas de Perú, entre ellas Sociedad Agrícola Virú.
  - Potencial estimado de compra : MUSD 4.0



PERÚ

Ministerio  
de Comercio  
Exterior  
y Turismo

Despacho  
Ministerial

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

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

- 3. Reuniones de trabajo con empresas distribuidoras de productos orgánicos**
- Julio, 2015
  - Empresa Sembrador AG:
    - i. Distribuye productos orgánicos como maca, aceite sachá inchi, chia, quinua y frutos secos como piña, plátano, camu camu, lúcuma, mango.
    - ii. El portafolio de productos es completamente de Perú
    - iii. Buena experiencia con productos que cuentan con las certificaciones orgánicas y fairtrade.
    - iv. Impulsando gastronomía en base a productos orgánicos, campañas de degustación
  - Empresa : Buen Vivir GmbH
    - i. Distribuye fundamentalmente aceite de sachá inchi, para uso gastronómico y como productos de cuidado de la piel, confites de sachá inchi.
    - ii. El producto es importado de Perú
    - iii. Buena experiencia del producto y desarrollando el mercadeo para implantar el producto en cadenas de boutiques orgánicas, farmacias, y restaurantes
    - iv. Importante campaña de difusión al mercado sobre las propiedades y beneficios del producto
    - v. Programa de degustaciones en Ferias y Retails especializados
  - Potencial estimado de compra: MUSD 0.5

### 1.3 OTRAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Actividad	Nº de Compradores Participantes	Nº de Exportadores Participantes
Actividad 1 Visita Swisscofel	10	-
<b>TOTAL</b>		

#### 1.3.1 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- **ACTIVIDAD 1: VISITA A SWISSCOFEL**
  - Julio , 2015 en Berna
  - Reunion de trabajo con el Sr. Marc Wermelinger, Director Gerente de SWISSCOFEL
  - SWISSCOFEL es la Asociación de Comerciantes de Frutas y Vegetales de Suiza, que agrupa a los principales importadores del sector
  - Interés en tener una Rueda de Negocios con exportadores peruanos, solicitando sea realizada durante la realización de la Feria Fruit Logistica 2016.
  - Solicitó enviemos la invitación a más tardar en el mes de Noviembre para que las empresas vayan elaborando sus agendas y puedan comprometerse a reunirse con exportadores peruanos.
  - **Productos primarios de interés: uvas, espárragos, cítricos**

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

## 1.4 ATENCIÓN DE CONSULTAS

Sector	Exportadores		Compradores	
	Nº de Consultas atendidas	Nº de empresas atendidas únicas	Nº de Consultas atendidas	Nº de empresas atendidas únicas
Textil	4	2	12	4
Agro	4	3	7	7
Manufacturas diversas	2	1	1	1
<b>TOTAL</b>	10	6	20	12

## 2. PROMOCIÓN DE TURISMO

### 2.1 ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Actividad	Nº de empresas / operadores atendidos	Nº de participantes / personas atendidas
Actividad 1: Seminario Turismo	10	16
Actividad 2: Feria Turismo TTW	9	17
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>33</b>

#### 2.1.1 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- **ACTIVIDAD 1: SEMINARIO DE TURISMO A TOUR OPERADORES DE GINEBRA**

23 de Setiembre, en Ginebra

- Se presentó al Perú como opción de destino mediante la charla "Perú: País de Tesoros Escondidos". Esta actividad contó con el apoyo del PR Aviareps.
- Los tour operadores asistentes mostraron especial interés en los destinos de la Amazonia, como Madre de Dios y Loreto
- El evento tuvo mucho impacto ya que es el primero de su tipo que se realiza exclusivamente para las empresas turísticas de Ginebra, indicando que no ha habido otra Agencia de Promoción que haga este esfuerzo durante el año,
- Tuvimos importante feedback de las empresas quienes manifestaron su satisfacción por el Seminario

- **Actividad 2: FERIA DE TURISMO TTW-LAUSANNE**

30 de Setiembre al 1 de Octubre en Laussane

- Organizado con PROMPERU, se presentó un Stand promocional y se inscribió una Conferencia sobre "Destinos Turísticos del Perú" para el primer día de la Feria.
- La asistencia a la Conferencia fue de alrededor de 55 personas, de las empresas turísticas participando en la Feria
- Hubo un impacto interesante mostrado por las empresas que visitaron el Stand luego de efectuada la presentación, y que solicitaron información complementaria con



PERÚ

Ministerio  
de Comercio  
Exterior  
y Turismo

Despacho  
Ministerial

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

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

brochures y contacto con nuestra oficina

### **3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:**

En el acumulado a Agosto del año 2015, para nuestras exportaciones no tradicionales, tenemos una disminución de MUSD 0.986 respecto al mismo período del 2014. Como se señaló en la sección de “Caracterización del mercado destino”, la menor venta de cacao en el 2015, comparado con la venta inusual extraordinaria de cacao en Julio 2014, y la disminución de las exportaciones textiles, son fundamentalmente la causa de esta desviación.

Sin embargo, los principales productos agropecuarios como el mango, espárragos, han tenido un incremento sustantivo respecto al mismo período 2014. Ha habido aportes aun incipientes en nuevos productos promovidos como el pisco, cerveza de malta, aceites y otros.

El esfuerzo en promoción en el sector textil empezado a inicios del 3er trimestre ha sido importante en identificar a los clientes con potencial serio y que han mostrado distintos grados de interés en nuestra oferta exportable. La asistencia al evento PERU MODA Europa de dos empresas suizas, su esperada experiencia satisfactoria en el evento, puede tener una repercusión positiva hacia el resto de clientes, para lograr remontar las cifras.

El sector de productos orgánicos es cada vez más importante y es fundamental hacer un esfuerzo mayor de promoción y posicionamiento de nuestros productos. La coordinación con PROMPERU para participar en las ferias regionales especializadas con stand u oferta exportable debe ser considerada. Importante caracterizar bien el sector metal-mecánico y articular esfuerzos con los actuales exportadores para hacer sostenible el volumen creciente.

El turismo es un sector importante en Suiza, dada las características del turista suizo y su frecuencia de viajes por turismo. Es un sector muy competitivo, pero Perú es una marca bien posicionada. Es crítico participar en los mayores eventos/ferias de turismo, ya identificadas, tanto B2B como B2C para tener la cobertura completa del mercado. La coordinación y soporte de PROMPERU es fundamental.

Con las acciones que se están llevando a cabo, se espera nivelar las cifras a fin de acercarnos a las metas 2015.