

**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*

INFORME DE GESTIÓN III TRIMESTRE OCEX JAKARTA

1. PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

1.1 CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DESTINO

Indonesia, la economía local se caracteriza por los recursos naturales con los que cuenta y por la gran población que habita en su territorio más de 250 millones. El sector más dinámico es de alimentos, ya que el poder de compra de la población en ciertos sectores es bastante alto, el Indonesio es un animoso consumidor.

Indonesia presenta una debilidad importante, la mínima inversión realizada en tecnología e infraestructura que el propio gobierno ha retrasado todo este tiempo. Esta situación ha creado ineficiencias en la economía haciendo que el transporte interno sea caro. La falta de tecnología no permite generar valor agregado a las materias primas que produce Indonesia, lo que obliga a vender en estado primario y comprar productos terminados a un mayor valor. Esta situación es una constante en los países subdesarrollados. Con el nuevo gobierno del actual presidente, el señor Joko Widodo, se está tomando nuevas políticas comerciales para poder ejercer una protección a los productores locales y de esta manera mantener o contener las importaciones. Mantener el nivel de proteccionismos del mercado alto con el objetivo que la balanza de pagos no se mantenga estable. Si se desbocan las importaciones el tipo de cambio deberá elevarse con el consiguiente efecto inflacionario que llevaría a la economía a un estado más débil del que ahora tiene. Poco a poco, y con los cambios en el gabinete, se está mejorando la situación de Indonesia.

En los últimos meses el tipo de cambio ha estado muy volátil originando incertidumbre en todos los sectores.

En los últimos años, las exportaciones del Perú hacia Indonesia han estado mejorando levemente, no ha habido una mejora significativa. Los productos a los cuales se ha ido enfocando las exportaciones fueron los siguientes:

- a) Frutas y frutos comestibles, cortezas de cítricos, melones
- b) Cacao y sus preparaciones
- c) Zinc y sus manufacturas
- d) Artículos de Hierro y Acero
- e) Telas de punto
- f) Artículos manufacturados diversos
- g) Prendas, accesorios, de punto o ganchillo
- h) Cereales
- i) Productos de fresado, malta, almidón, fécula, inulina, gluten de trigo
- j) Semillas del aceite, frutos oleaje, granos, semillas, frutas, etc.
- k) Electrónicos, Equipos Eléctricos
- l) Óptico, fotos, técnicos, médicos etc. aparatos

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

m) Papel y cartón, artículos de pulpa, papel y cartón

1.1.1 REGULACIONES DE ACCESO

En el momento, el gobierno de Indonesia está realizando cambios en el área de comercio, en donde, el pasado mes de Julio, a través del Ministerio de Finanzas (MF) ha incrementado los aranceles de los productos de importación. Este incremento ha afectado a los alimentos, bebidas, prendas, bolsos, instrumentos musicales, equipos médicos y otros

| | |
|---|---|
| Norma | Reglamento de agricultura regulación 4/2015-- |
| Descripción | Control de la seguridad alimentaria sobre los productos de importación y exportación frescos de origen vegetal. |
| Fecha de publicación / Entrada en vigencia | El reglamento Nro. 4 su público el 17 de febrero del 2015 Entrará en vigencia el 17 de febrero del 2016. |
| Acción realizada por la OCEX | Se asistió a la reunión de coordinación de fecha 10 de abril del 2015. Informe a la DOCEX Nro. 25 del 12 abril del 2015. Explicando los alcances de la medida e indicando la necesidad de adecuarse al nuevo reglamento, los pasos a seguir. A la fecha no tenemos noticias de ningún avance sobre este tema. |
| Enlace de acceso a la norma | www.fas.usda.gov/.../indonesia-moa-4-2015-new-ffpo-recognition-proc |

| | |
|---|---|
| Norma (denominación) | Reglamento del Ministro de Finanzas de Indonesia (PMK) N° 132/PMK.010/2015--- |
| Descripción (Qué barrera origina) | Establecimiento de un sistema para la clarificación de los bienes y la imposición de aranceles sobre las mercancías importadas |
| Fecha de publicación / Entrada en vigencia | 23 de Julio del 2015 |
| Acción realizada por la OCEX | Análisis de los aranceles relacionados a los productos peruanos para evitar cualquier tipo de barrera en su acceso al país. |
| Enlace de acceso a la norma | http://peraturan.bcperak.net/sites/default/files/peraturan/2015/132pmk0102015.pdf |

1.1.2 PROMOCIÓN REALIZADA POR OTRAS AGENCIAS COMERCIALES

| | |
|--|--|
| Agencia Promotora - País | Pro Chile - Chile |
| Acción de Promoción | Degustación de vinos y alimentos |
| Público Objetivo | Importadores, hoteles, revendedores, tiendas |
| Descripción del formato de la actividad | Degustación de productos Chilenos en Hoteles mediante evento promocional y concursos |
| Productos Promocionados | Vinos y alimentos |

**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 |
|-----------------------|-----------------------------|---------------------------------|
| Expo Alimentaria 2015 | | 7 |
| Expo Perú Corea 2015 | | 11 |
| Reunión Casa Perú | | 30 |
| TOTAL | | |

1.2.1 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- **ACTIVIDAD 1**

Expo Alimentaria 2015, Lima – Perú del 26 al 28 de Agosto del 2015.

La OCEX Jakarta coordinó la participación como host buyer s para esta feria de alimentos para 7 empresas, de Indonesia (6) y Malasia (1).

Estas empresas tuvieron una buena impresión durante el viaje, han quedado impresionados del Perú en general, de ver un país para ellos desconocido y que les presenta múltiples oportunidades. Por el lado empresarial ha podido conocer de primera mano empresas peruanas del sector alimentos, este primer contacto directo estimula la cooperación y la iniciativa para en un futuro cercano poder iniciar con algunas importaciones. Desde nuestro punto de vista, este tipo de eventos es importante para que las empresas de Indonesia puedan conocer directamente los usos y costumbres en el Perú y así tener una mejor interacción entre ambas.

Un comentario importante de uno de los compradores, es que la feria le pareció que estaba muy concentrada en un solo producto, “Quinua”. Me dice que el 70% de la feria le pareció que era de quinua.

Este aparente exceso de promoción y de empresas queriendo vender quinua, me parece peligroso. Creo que todos sabemos que la mayoría de las empresas que están vendiendo o promocionando el producto no son productores y van a tener que salir a comprar en el mercado local. Consecuencias de una sobre venta, el precio en el mercado local se incrementara bastante habrá una lucha por comprar el producto, la calidad se verá afectada y por último se generaran incumplimientos.

Es un riesgo enorme generar expectativa sobre todo en mercados nuevos y luego no cumplir. Creo que ya se debería tomar algunas medidas de precaución a este respecto.



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*

- **ACTIVIDAD 2**

Expo Perú Corea 2015 - Seúl, Corea del 22 al 24 de Septiembre del 2015.

En este evento que se llevó a cabo en Seúl, Corea del Sur, nuestra oficina comercial coordinó la visita de cinco empresas de Indonesia, cuatro de Tailandia y dos de Malasia a dicho evento.

Los resultados de este evento han sido realmente muy interesantes. Hay una lectura clara de que el mercado está dispuesto de comprar, lo que no ha tenido es conocimiento de la oferta. Por ejemplo, la empresa PT. Dayawisata Inti Indah, agencia de viajes reconocida en Indonesia, nos ha reportado que durante un año podría vender paquetes de tours al Perú por alrededor de USD 210, 000,-. En cooperación con Cóndor Travel, Rafael Noriega y Santa Catalina, con USD 70,000 cada una.

Llegar a Corea desde Indonesia no es tan fácil, es un vuelo de 8 horas, similar a un Lima Nueva York o Los Ángeles o viceversa. Pero ante la posibilidad de tener este contacto por el cual nosotros desde nuestra posición venimos batallando constantemente es un paso muy importante.

Para el Indonesia viajar al Perú le resulta desde varios puntos incomodo, el tiempo de viaje es largo y muchos no están dispuestos a hacerlo. Se requiere de 5 días solo para viajar y eso es una limitante en cuanto al tiempo de que disponen.

El incentivo de soporte en facilidades no es el criterio más importante a evaluar.

Tener eventos en la región es de suma importancia para llegar al mercado.

El contacto directo entre las empresas de ambos países es fundamental en el inicio y proceso de la comercialización. Por ende, es muy importante que este tipo de eventos se pueda llevar a cabo de manera regular. Es por eso que proponemos que este evento ya sea parte del calendario regular de la región y que sea de forma itinerante entre los países donde se tiene OCEX.

- **ACTIVIDAD 3**

Reunión Casa Perú - Hotel JW Marriott, Jakarta, Septiembre del 2015.

En este evento, promovimos la presencia de empresas de tres diferentes sectores, minerales no metálicos (fosfatos naturales), insumos químicos (ácido bórico) y alimentos (frutas frescas y alimentos procesados). Se invitó a 76 empresas de las cuales asistieron 30 empresas de los tres sectores mencionados.

Durante el evento se hicieron cuatro presentaciones y dos testimoniales. Las presentaciones fueron:

El Perú, su desarrollo, cuales son nuestros productos y en qué sectores tenemos posibilidades de inversión. Se hizo mucho énfasis en el marco regulatorio de tratamiento a la inversión extranjera.

La segunda presentación fue sobre la producción de plata en el Perú, el lugar privilegiado que tenemos por el clima, la calidad del producto, los procesos en cosecha, post cosecha así como los procedimientos de embalaje. La palta es un producto al cual le tenemos mucha fe, nuestra dificultad está en la distancia que tenemos y el tiempo que toma que llegue el producto a Indonesia. La inquietud ya está despierta y se está buscando las maneras de poder traer.

**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*

La Tercera presentación fue sobre la producción de ácido bórico en el Perú, sus usos, como se produce, cual es la disponibilidad de producto y como se ha desarrollado este producto.

En años anteriores la importación de este producto fue bastante interesante y hoy queremos recuperar el mercado.

La cuarta exposición, fue sobre la explotación de fosfatos con fines agrícolas para ser usado como fertilizante. Indonesia es un mercado importante para fertilizantes, sobre todo ahora que el gobierno está impulsando la producción agrícola sin el uso de químicos, un fertilizante natural encaja perfectamente en los planes del gobierno. También su tuvo un mercado interesante en años pasados y estamos trabajando para recuperarlo.

La quinta presentación fue un testimonial, de dos de las personas que asistieron a Expoalimentaria. Estas personas compartieron sus experiencias con los asistentes, comentaron sus apreciaciones sobre el país, sobre Lima, sobre la comida, sobre la feria en sí y sobre todo sobre los peruanos. Creo que ha sido importante para los asistentes conocer atreves de otro Indonesio su apreciación sobre nuestro país, eso nos acerca mucho más a las mentes de los empresarios locales.

Las empresas que asistieron al evento, nos hicieron llegar el interés en poder obtener mayor información sobre los productos presentados y algunos otros, ya que para la mayoría es una buena oportunidad tener una nueva alternativa de suministro de dichos productos. Quedamos en proveerles más información detallada de los productos peruanos mencionados.

1.3 OTRAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS

| Actividad | Nº de Compradores Participantes | Nº de Exportadores Participantes |
|-------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| Eastfood 2015 | 3 | |
| Interfood Bali 2015 | 115 | 8 |
| Visitas B2B en Surabaya | 3 | 0 |
| Visitas B2B en Bali | 7 | 0 |
| TOTAL | | |

1.3.1 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

○ACTIVIDAD 1

Eastfood – Surabaya Este de Java 2015, del 12 al 15 de Agosto del 2015.

Se visitó esta feria de alimentos en la ciudad de Surabaya, ciudad situada en el este de Java. Subaraya es la segunda ciudad industrial más importante después de Jakarta. La OCEX Jakarta realizó una prospección de la feria para identificar nuevas empresas de la región y poder introducir los productos peruanos. El puerto marítimo de Tanjung Perak en Surabaya, es el segundo puerto más importante en el territorio de Indonesia, y es por donde ingresan los productos frescos como las uvas del Perú al mercado local. Tomando en cuenta que en esta feria participaron 84 expositores y 17,618 visitantes (de 22 ciudades de Indonesia), es una plataforma interesante para exponer y mostrar las bondades de la oferta del Perú. En esta feria

**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*

hay una fuerte presencia local creo que nuestra participación podría darse en colaboración con algún distribuidor o retailer. Hay empresas que estuvieron presentes que no las había visto antes, pero no son importadores y compran local. Lo que si es importante destacar es el carácter regional de la feria vienen compradores de 22 ciudades del este de Indonesia y el mercado al que abastecen es importante son más de 35 millones de personas. En esta misma oportunidad, también se visitaron tres empresas importantes dentro del sector de pesca y frutas frescas, las cuales fueron PT. Alam Jaya y PT. Bumi Menara Internusa del sector pesca, y UD. Harum Manis Buah del sector de frutas frescas. También se debe indicar que la empresa PT. Alam Jaya visitó la feria Expo Perú Corea en Seúl en el pasado mes de Septiembre y ha comprometido compras para los próximos 12 meses.

- **ACTIVIDAD 2**

- **Interfood Bali 2015, Nusa Dua, Bali del 3 al 5 de Septiembre del 2015.**

La Oficina Comercial del Perú en el Exterior (OCEX) Jakarta ha participado en la Feria Interfood Bali 2015, realizada en el Nusa Dua Convention Centre – Bali, Denpasar, del 3 al 5 de Septiembre del 2015. La feria es una de la más conocidas en el sector alimento en Indonesia con una fuerte inclinación al sector HORECA, con 84 expositores y 3,922 visitantes durante los tres días de la feria. Se puede pensar que es una feria pequeña, pero tiene una connotación especial, está dirigida a compradores profesionales y no está abierta al público en general. Durante esos días nos han visitado muchos cocineros incluso grupos de estudiantes de diferentes centros académicos, personas dedicadas al catering, ejecutivos de los sectores hoteleros, restaurantes, educación, han mostrado interés en la oferta. Hemos recibido sugerencias de parte de ellos en el sentido de que necesitan conocer el uso de los productos, que es lo que pueden preparar. Proponen realizar clases demostrativas poner producto a disposición de los concursos que hay en cada evento para que puedan ser utilizados por los participantes, entre otras muchas ideas que nos han propuesto. Fuimos el único país representado directamente lo cual fue muy bien recibido por todos los participantes. Interfood Bali 2015 fue una plataforma para mostrar los productos y servicios de la industria culinaria y hospitalidad al mercado local de Indonesia, así como para establecer una mejor relación profesional y personal entre homólogos, socios y clientes de negocios. El acceso directo a la diversidad de los productos y servicios de calidad de los expositores. La feria de Interfood Bali en sí, estuvo acompañada con varios temas relacionados al sector alimentos y turismo, como Bali Hotel & Tourism, Bali All Pack, Bali Coffee Expo, Wine & Spirits Bali, Bali Seafood y Gelato Indonesia Expo. Nuestro stand de OCEX PERU (Commercial Office of Perú), como se denominó nuestro stand (foto anexo), tuvimos la oportunidad de introducir y promocionar los productos de varias empresas del Perú.

Esta actividad no se puede cuantificar, porque como está diseñada la participación no contamos con precios, volúmenes que se pueden comprometer, periodos de atención a las posibles compras. Para próximos eventos sería bueno poder contar con más información específica o tal vez contar con producto para la venta.

- **ACTIVIDAD 3**

- **Visitas B2B en Surabaya**

En esta ocasión y aprovechando la visita a la feria Eastfood, se visitaron tres empresas en la provincia del Este de Java, en la ciudad de Surabaya.

**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*

Se mantendrá un seguimiento de estas empresas, ya que tienen mucho interés en poder tener una nueva alternativa con proveedores de otro origen con productos novedosos y también tradicionales en el mercado como es el caso del Perú.

- **ACTIVIDAD 4**

Visitas B2B en Bali

Durante la estadía en Bali, se llevaron a cabo las siguientes visitas directas, con la Cámara de Comercio de Bali.

Se realizará un seguimiento a dichas empresas para poder enfocar sus importaciones a los productos Peruanos.

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 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| Agro | 0 | 0 | 15 | 15 |
| Manufacturas diversas | 0 | 0 | 10 | 10 |
| Pesca | 0 | 0 | 2 | 2 |
| Servicios | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 0 | 0 | 29 | 29 |

2. PROMOCIÓN DE TURISMO**2.1 ACTIVIDADES DESARROLLADAS**

| Actividad | Nº de empresas / operadores atendidos | Nº de participantes / personas atendidas |
|-------------------------|---------------------------------------|--|
| Garuda Travel Fair 2015 | 4 | 500 |
| TOTAL | 4 | 500 |

2.1.1 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- **ACTIVIDAD 1**

Garuda Travel Fair 2015, Jakarta Indonesia del 25 al 27 de Septiembre del 2015.

En este evento de turismo, la OCEX Jakarta participó en cooperación con la agencia de viajes local Wita Tour y la agencia Condor Travel del Perú. Para este evento se invitó a participar a 4 agencias de turismo las más representativas del mercado. Como son Dwidaya, Bayu Buana, Panorama Tours. En este evento, tuvimos la oportunidad de promocionar el Perú como destino turístico haciendo énfasis en la presencia de una de las 7 nuevas maravillas del mundo moderno como es Machu Picchu. Se puso una anfitriona para repartir folletos con información de nuestro país a los visitantes a la feria en general y en particular a los que visitaban Wita Tour. También

**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*

participamos en el stage central de la feria presentando música tradicional del Perú interpretada con queñas y zampoñas, esta presentación estuvo a cargo del artista peruano, Pacha Chalwanka. En el stage principal contábamos con una pantalla gigante donde se proyectaron los videos de Promperu "Empire of Hidden Treasures, Bienvenidos a Lima", y otros donde se muestran los atractivos del Perú. Aprovechamos también la oportunidad de hacer conocer más sobre nuestro país realizando pequeños concursos que consistían en: Dar información sobre el Perú, donde está ubicado, el idioma que se habla, cual es la capital, donde esta Machu Picchu, como se llama el atuendo de la anfitriona, como se llama el atuendo del músico, como se llaman los instrumentos, cual es la cultura ancestral que se desarrolló en el Perú y varios detalles más. Luego el maestro de ceremonias y nuestro personal llevaban a cabo el concurso preguntando al público sobre algún detalle que se dio durante el video o la presentación y se les otorgaba un premio. Más de uno de los asistentes tomaron nota de todos los datos para poder contestar y llevarse uno de los premios.

Estamos muy satisfechos del nivel de recordación que se ha logrado. Estoy seguro que para más de uno ha resultado muy interesante saber de nosotros y para una próxima vacación nos tomaran en cuenta.

Este tipo de evento se realiza con la participación de alguna entidad financiera que es la que permite acceder al financiamiento sobre todo si se trata de viajes tan largos, es por eso que estamos buscando una alianza con alguna institución y también queremos lograr tener un premio para el agente que más programas turísticos vende como un aliciente al canal.

3. PROMOCIÓN DE INVERSIONES

3.1 ACTIVIDADES DESARROLLADAS

| Actividad | N° de inversionistas (empresas / personas) atendidos | N° de empresas peruanas promovidas |
|-------------------|--|---|
| Reunión Casa Perú | 2 | 0 |
| TOTAL | | |

3.2 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- **ACTIVIDAD 1**

Reunión Casa Perú - Hotel JW Marriott, Jakarta, Septiembre del 2015.

En este evento, promovimos la presencia de empresas de tres diferentes sectores, minerales no metálicos (fosfatos naturales), insumos químicos (ácido bórico) y alimentos (frutas frescas y alimentos procesados). Se invitó a 76 empresas de las cuales asistieron 30 empresas de los tres sectores mencionados.

Durante el evento se hicieron cuatro presentaciones y dos testimoniales. Las presentaciones fueron:

El Perú, su desarrollo, cuales son nuestros productos y en qué sectores tenemos posibilidades de inversión. Se hizo mucho énfasis en el marco regulatorio de tratamiento a la inversión extranjera.

**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*

La segunda presentación fue sobre la producción de palta en el Perú.

La Tercera presentación fue sobre la producción de ácido bórico en el Perú.

La cuarta exposición, fue sobre la explotación de fosfatos con fines agrícolas.

La quinta presentación fue un testimonial, de dos de las personas que asistieron a Expoalimentaria. Estas personas compartieron sus experiencias con los asistentes, comentaron sus apreciaciones sobre el país, sobre Lima, sobre la comida, sobre la feria en sí y sobre todo sobre los peruanos. Creo que ha sido importante para los asistentes conocer por medio de otro indonesio su apreciación sobre nuestro país, eso nos acerca mucho más a las mentes de los empresarios locales.

Este evento no fue exclusivo para promover inversiones pero nos propusimos tener en este evento también ejecutivos de las grandes corporaciones.

En la reunión estuvieron presentes dos de las comparaciones más importantes del país en Grupo SINARMAS y SAMPOERNA. Ellos tienen interés en desarrollar producción en el Perú de los sectores en los cuales tienen experiencia local, desarrollo de cultivos de palma aceitera, forestales sin embargo les ha interesado en tema de cultivos de exportación y la disponibilidad de terrenos para su desarrollo.

4. PROMOCIÓN IMAGEN PAÍS

4.1 ACTIVIDADES DESARROLLADAS

| Actividad | N° de participantes / personas atendidas | N° de notas / publicaciones en medios |
|-------------------------|---|--|
| Expo Alimentaria 2015 | 7 | 0 |
| Interfood Bali 2015 | 190 | 0 |
| Concierto "Amistad" | 400 | 3 |
| Expo Perú Corea 2015 | 11 | 0 |
| Garuda Travel Fair 2015 | 500 | 0 |
| Reunión Casa Perú | 30 | 0 |
| TOTAL | 1,138 | 3 |

4.2 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- ACTIVIDAD 1**

Las actividades arriba mencionadas, no han sido dirigidas exclusivamente a imagen país, no el manejo de marca o medios, son actividades donde se expone la marca país y nos sirve de soporte para las actividades presentes y futuras.

La actividad de promover la imagen país se da en forma transversal. Podemos estimar que del total invertido en las actividades un 10%, es decir USD 2,510.00 se asignaría como costo de la actividad de imagen país.



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*

La única actividad totalmente neutra en lo referente a la promoción de productos es el concierto “Amistad”, que es una actividad en la cual colaboramos con la embajada de Perú en Indonesia, con motivo de los 40 años de relaciones entre ambos países.

Este fue un concierto donde se presentaron tres artistas dos de Indonesia y uno del Perú, donde se interpretaron temas tanto de la música de Indonesia como de música peruana.

Colaboramos básicamente en la organización, en la obtención de auspicios, así como aportando soporte a la atención a los invitados.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Durante este año y medio que llevamos en Jakarta, hemos puesto mucho esfuerzo en generar un network entre los empresarios locales y las instituciones que nos permita llegar con facilidad a los sectores que nos interesa.
- En una sociedad bastante ortodoxa con una fuerte influencia militar de los primeros años de la independencia, existen situaciones bastante complejas y difíciles de manejar en lo que se refiera a las relaciones personales. Hay que recordar que Indonesia recién acaba de cumplir 50 años de vida independiente.
Más aún está conformada por una cantidad enorme de islas, dentro de las cuales sus poblaciones pertenecen a etnias, religiones y culturas diferentes.

Entender el país ha sido una tarea fuerte, que en principio nos trajo mucha desilusión pero que ahora empieza dar sus frutos.

- En el futuro cercano ya hay empresas nuevas que importaran productos del Perú que por primera vez están entrando al mercado y tendrán distribución horizontal, lo cual nos permitirá llegar a muchos lugares del país. Aprovechando esta plataforma inicial nuestra intención es apoyar la venta de los productos con actividades en punto de venta. Para llevar a cabo esta estrategia adelante debemos contar con un compromiso del distribuidor así como de los productores. Comercializadores y productores ambos lados deben comprometerse en capturar el mercado con este compromiso y soporte se podrá tener una presencia importante. Felizmente hasta el momento cuando hemos deslizado la idea la respuesta ha sido favorable.
- Debemos de realizar más esfuerzos por involucrar a los distribuidores, importadores, *retailers* y productores en las actividades de promoción de la OCEX Jakarta con el fin de mejorar el reconocimiento de los productos Peruanos que se comercializan en Indonesia.
- Luego de crear el interés de parte de los empresarios Indonesios en los productos peruanos, el siguiente paso será realizar actividades B2B, para promover más al detalle los productos y también poder establecer contactos ya con las empresas productoras en el Perú.
- En este punto, sufrimos de una contradicción. Entendemos que hay deseo de ampliar el mercado para cada empresa, pero cuando les escriben muy pocas veces contestan, entonces también es necesario realizar una labor en el Perú para que las empresas pongan su mejor disposición para atender estas demandas



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*

- Realizar esfuerzos para aumentar el interés del público en los productos peruanos a través de la promoción más activa en degustaciones, clases demostrativas, incluir algún producto a plato peruano en los menús de restaurantes de alta rotación.
- Prospección de ferias tanto locales como regionales.
- Promoción de productos a supermercados y empresas importadoras de alimentos.
- Identificación de oportunidades en nichos de mercado, para productos específicos, como el caso de los fosfatos y el ácido bórico.
- Participación en diversas ferias en todo el país.
- Promover un programa para la creación de representantes comerciales.
- Promover el establecimiento de una tienda Perú, para exponer y vender nuestros productos