

**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 TORONTO**

### **1. PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES**

#### **1.1 CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DESTINO**

Canadá es un país pequeño en población (33.5 millones de habitantes según censo del 2011), sin embargo es el segundo más grande en extensión. Su población se encuentra concentrada principalmente a lo largo de la frontera con los Estados Unidos de Norte América, desde Vancouver – British Columbia hasta Halifax – Nova Scotia. Esta situación genera costos logísticos muy elevados para el desarrollo del comercio toda vez que se debe cubrir íntegramente el país ya que, además del tamaño y ubicación de la población, no existen negocios solamente de la Costa Oeste o solo de la Costa Este.

Canadá es el cuarto destino de las exportaciones peruanas, el noveno país fuente de Inversión Extranjera Directa en el Perú y el décimo primer país emisor de turistas hacia Perú.

Cabe destacar que el comercio bilateral se ha dinamizado desde la firma del TLC Perú – Canadá. Las exportaciones de productos peruanos con mayor dinamismo han sido los no tradicionales que en el periodo 2010-2014 crecieron 158.59%. Los principales productos no tradicionales que actualmente Perú exporta a Canadá son: mangos y mangostanes, uvas frescas, conchas de abanico, quinua, T-Shirts, camias de punto de algodón y partes de maquinarias entre otros. Asimismo existe potencial para el desarrollo y posicionamiento de los arándanos peruanos luego de que la Canadian Food Inspection Agency aprobara los protocolos que permiten importarlos desde Perú.

Durante el periodo Enero – Agosto del 2015, las exportaciones no tradicionales ascendieron a USD 127.12 millones, lo cual muestra un crecimiento del 20.3% respecto al mismo periodo del año anterior. En este periodo destaca notoriamente las exportaciones sidero-metalúrgicos (+530.9%), Pielas y cueros (+66.7%), pesquero (+38.4%) y textiles (+12.4%)

En cuanto al periodo Junio – Agosto del 2015, las exportaciones no tradicionales ascendieron a USD 46.16 millones, superior en 2.4% a las exportaciones del 2014 en el mismo periodo. Las exportaciones sidero metalúrgicas fueron las que lideraron el crecimiento (+773.9%) seguidos por pieles y cuero (+200%), pesquero (+85%) y textiles (7.8%).

Se ha identificado una oportunidad concreta para los arándanos peruanos (blueberries) luego de las exitosas gestiones realizadas ante la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos (CFIA, por sus siglas en inglés) para obtener acceso de mercado. Dicha entidad permitirá el ingreso de arándanos frescos peruanos durante un período de prueba en el cual el importador canadiense deberá solicitar un permiso previo de importación antes de embarcar el producto del Perú. Luego de este período de prueba, los arándanos frescos peruanos podrán ingresar a Canadá cumpliendo los mismos requisitos aplicados a los demás exportadores de este fruto.

Canadá, segundo país consumidor de arándanos en el mundo, importó arándanos frescos por el valor de US\$186 millones en el 2014. Sus principales proveedores son Estados Unidos, Chile y Argentina quienes copan el 97% del mercado. Por su parte, las exportaciones de México hasta junio de este año fueron mayores que en todo el 2014 luego de pasar el período de prueba.

**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*

Cabe destacar que Perú es capaz de producir arándanos durante todo el año, y que la producción para exportación se inicia entre los meses de setiembre y noviembre, periodo durante el cual Chile y Argentina aun no empiezan su producción y cuando los exportadores europeos han terminado su cosecha.

Estas ventajas sumadas a la reconocida competitividad del sector agroexportador peruano y a los beneficios del Tratado de Libre comercio entre Perú y Canadá hacen de los arándanos una oportunidad concreta en el corto plazo para los exportadores peruanos.

**AMENAZAS:**

En el mercado canadiense, actualmente Perú compete directamente con Chile, Colombia, México, Honduras y Panamá ya que todos estos países gozan de preferencias arancelarias gracias a los acuerdos de libre comercio que tienen vigentes con Canadá. El potencial ingreso de Guatemala, Nicaragua, El salvador, Republica Dominicana y el bloque de países del MERCOSUR representan una amenaza para el posicionamiento de la oferta exportable no tradicional peruana en Canadá ya que se suman competidores con ofertas exportables similares a la peruana.

**1.1.1 REGULACIONES DE ACCESO**

Canadá tiene un marco regulatorio transparente respecto a la importación de productos. En tanto los productos que se desean introducir al mercado cumplan los requisitos de las entidades reguladoras tales como el de la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos (CFIA por sus siglas en ingles) y la Aduana Canadiense, no existen mayores complicaciones. Esto se puede apreciar en las importaciones de frutas, segmento en el cual Canadá es un gran importador ya que sus condiciones climáticas y oferta local limitada no les permite satisfacer completamente la demanda interna. Por ende, el sistema y los mecanismos que regulan las importaciones son estrictos pero a la vez ágiles a fin lograr una provisión de alimentos eficiente durante todo el año

En ese sentido, el reto que se debe superar es la aprobación de protocolos sanitarios y de importación para productos denominados noveles o aquellos que recién forman parte de la oferta exportable peruana como es el caso de los blueberries. Sobre el particular, cabe destacar que durante el tercer trimestre del 2015, la CFIA aprobó los protocolos de importación de blueberries procedentes de Perú.

<b>Norma (denominación)</b>	Protocolos sanitarios para la importación de arándanos peruanos
<b>Descripción (Qué barrera origina)</b>	No existían protocolos por lo tanto ni era posible exportar arándanos hacia Canadá
<b>Fecha de publicación / Entrada en vigencia</b>	16 de junio, 2015 (Carta de CFIA a SENASA). CFIA terminó de actualizar su portal de información el 8 de septiembre, 2015.
<b>Acción realizada por la OCEX</b>	Seguimiento a las gestiones realizada por SENASA ante la CFIA
<b>Enlace de acceso a la norma</b>	<a href="http://www.inspection.gc.ca/plants/imports/airs/eng/1300127512994/1300127627409">http://www.inspection.gc.ca/plants/imports/airs/eng/1300127512994/1300127627409</a>

**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***1.1.2 PROMOCIÓN REALIZADA POR OTRAS AGENCIAS COMERCIALES**

Las agencias comerciales competidoras realizan una activa campaña de promoción en Canadá que además de la organización de eventos en este país incluye una agresiva promoción de ferias en sus países de origen. Sobre el particular destacan las numerosas delegaciones de empresas canadienses que son invitadas por Pro Colombia y Pro México con todos los gastos pagados.

Agencia Promotora - País	Pro México
Acción de Promoción	Promoción de gastronomía, exportaciones y Turismo
Público Objetivo	Consumidores finales, importadores y distribuidores
Descripción del formato de la actividad	Panamerican Food Festival 2016: País anfitrión (evento gastronómico y de difusión de oferta exportable) Canada Bridal Show (feria especializada en organización de matrimonios)
Productos Promocionados	Panamerican food festival: tequila, gastronomía, frutas y verduras frescas y procesadas. Canada Bridal Show: destinos turísticos mexicanos

Agencia Promotora - País	Pro Colombia
Acción de Promoción	Promoción de sector de Tecnologías de Información y Comunicación en Colombia, difusión de los avances en infraestructura y desarrollo del sector impulsados por el gobierno colombiano
Público Objetivo	Empresas de telecomunicaciones, software, ingeniería, construcción y demás servicios
Descripción del formato de la actividad	Bring IT on (feria y evento de networking canadiense en el sector de las TICs)
Productos Promocionados	Servicios relacionados con las tecnologías de información y comunicaciones

Agencia Promotora - País	Pro Chile
Acción de Promoción	Promoción de vinos y productos gourmet chilenos
Público Objetivo	Consumidores finales, importadores, cadenas de supermercados, restaurantes y hoteles
Descripción del formato de la actividad	Exhibición de productos, degustación y networking
Productos Promocionados	Vinos y productos gourmet

**1.2 ACTIVIDADES DESARROLLADAS MEDIBLES EN TRANSACCIONES COMERCIALE**

Actividad	N° de Exportadores Apoyados	N° de Compradores participantes	N° de Productos Promocionados
CHFA 2015	6	4	11
Expoalimentaria 2015	147*	49	Toda la oferta exportable peruana presente en la 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*

<b>TOTAL</b>			
--------------	--	--	--

\* Se apoyaron en promedio a 3 empresas por cada empresa canadiense que participó en la EA 2015

### 1.2.1 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- **SUMMERLICIOUS 2015 (EX - KRINOS) [Toronto, Canadá – 8 y 16 de julio]**

Cada verano, The City of Toronto organiza el festival gastronómico Summerlicious en toda su jurisdicción con el objetivo de incentivar el conocimiento de los mejores restaurantes y el consumo de la oferta culinaria de esta multicultural ciudad, pero a precios especiales durante el evento. Los participantes son los mejores restaurantes de Toronto, los cuales son seleccionados por los organizadores tomando en cuenta su permanencia en el mercado, calidad, prestigio y reconocimiento.

Summerlicious 2015 contó por primera vez y por solicitud de la Municipalidad de Toronto con un restaurante que ofreció platos peruanos. El restaurante “Malaparte” ubicado en el distrito financiero de la ciudad y perteneciente a la exclusiva cadena de restaurantes de Oliver & Bonacini fue el lugar donde el chef peruano Guillermo Russo presentó a los comensales lo mejor de nuestra gastronomía.

La OCEX Toronto aprovechó esta oportunidad brindada por la Municipalidad de Toronto para convocar la asistencia de prensa especializada y más de 240 ejecutivos entre ellos CEOs de importadoras canadienses y referentes de opinión que ayuden a incrementar el grado de conocimiento del consumidor canadiense respecto a nuestro patrimonio gastronómico, variada oferta exportable y destinos turísticos entre otros.

- **PERÚ GOURMET 2015 (6 de Julio – 28 de Setiembre)**

Por segundo año consecutivo se realizó en la ciudad de Montreal el concurso gastronómico Perou Gourmet, que en esta ocasión contó con la participación de 28 concursantes cuya calificación estuvo a cargo de un distinguido jurado compuesto por prestigiosos chefs tales como Marcel Larrea (Mezcla Restaurant - Montreal), Ruth Ascoli y Claudia Arciniegas (Trattoria San Ceferino Gourmet Restaurant - Lima), y representantes de prensa especializada como Genevieve Vezina-Montplaisir (Caribou Magazine) y Mayssam Samaha (Periodista y blogger)

El concurso iniciado el 6 de julio llegó a su punto máximo el 28 de setiembre durante la gran final desarrollada en las instalaciones de la escuela de chefs de La Salle College. En la final, el chef principal del concurso preparó dos potajes peruanos que los tres finalistas debían replicar con los ingredientes y utensilios entregados.

Luego de 60 minutos de intenso trabajo y luego de la evaluación del jurado, se declaró ganadora del concurso a la Sra. Chin Man Kao. Como parte del premio al primer lugar que otorga el concurso, la ganadora realizará un tour gastronómico a Lima que le permitirá no solo conocer de cerca nuestra gastronomía e ingredientes, sino también realizará una pasantía en un prestigioso restaurante de la capital.

El concurso Perou Gourmet se realizó con el auspicio de la Oficina Comercial de Perú en Toronto con el objetivo de promover transversalmente el Perú, utilizando como punta de lanza nuestra riqueza gastronómica para fomentar el crecimiento de las exportaciones no tradicionales a Canadá y el flujo de turistas hacia nuestro país. Video de la gran final:

[www.youtube.com/watch?v=J1ykHhi5ULI&feature=youtu.be](http://www.youtube.com/watch?v=J1ykHhi5ULI&feature=youtu.be)



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*

- **PARTICIPACION EN LA FERIA EXPO ALIMENTARIA 2015 (26 – 28 de agosto)**

Una muestra del dinamismo en las relaciones comerciales Perú – Canada, y en especial el creciente interés de las empresas canadienses en los productos agroindustriales peruanos fue la participación de más de 49 compradores de dicho país en la Expoalimentaria 2015. Cabe destacar la participación de nuevas empresas entre ellas la segunda cadena de supermercados más grande de Canada: Metro.

Estos nuevos participantes se suman de manera significativa a la lista de compradores gracias a las transacciones realizadas durante los tres días de feria. Sobre el particular, resalta el monto negociado por dos nuevos compradores canadienses, que en su conjunto reportaron compromisos de compra por un valor de USD 1 100 000 que se concretaran en los próximos 12 meses.

Cabe indicar que como parte de la estrategia de posicionamiento de la oferta exportable no tradicional en Canadá, la OCEX Toronto realizó una importante campaña de promoción de la Expoalimentaria 2015 incluyendo un seminario para importadores canadienses. Asimismo, como parte de las acciones de promoción, el Director de la Oficina Comercial de Perú en Toronto participó en la Expoalimentaria 2015 brindando apoyo a los exportadores peruanos y compradores canadienses, monitoreando y facilitando la realización de negocios entre estos.

- **FERIA CANADIAN HEALTH FOOD ASSOCIATION (17 – 20 de Setiembre)**

La Canadian Health Food Association (CHFA) es la feria más importante especializada en productos orgánicos, naturales y nutraceuticos en Canadá. Se trata de una feria altamente especializada y exclusiva donde solamente exponen y visitan empresas y personas relacionadas directamente con la industria de productos saludables.

Cabe destacar que en la edición del 2015, el único país que exhibió su oferta exportable dentro de un pabellón fue Perú. Durante los dos días de feria, importadores y distribuidores canadienses pudieron apreciar súper alimentos peruanos como la Maca, Sacha Inchi, Quinoa, Chia, Yacón, maíz morado, Camu Camu, Sal de Maras, Bebidas energizantes, maíz gigante y chocolate orgánico entre otros. La feria fue también aprovechada para promocionar también nuestros destinos turísticos a través de la difusión de material informativo y promocional entre los asistentes a la feria.

La OCEX Toronto organizo la promoción de súper alimentos peruanos en la CHFA con la participación de una empresa peruana y seis empresas canadienses que actualmente importan y comercializan dichos productos en Canadá. Producto de la participación en esta feria se lograron compromisos de compra por un valor de USD 1,075 000 que significan a su vez mayores exportaciones y el posicionamiento de la oferta no exportable en este importante sector del mercado canadienses.

**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*

### 1.3 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			2	2
Agro	18	16	16	16
Manufacturas diversas				
Pesca	3	2		
Servicios			1	1
<b>TOTAL</b>	21	18	19	19

### 2. PROMOCIÓN DE TURISMO

Las actividades de promoción desarrolladas por la OCEX Toronto son de carácter transversal. La participación en ferias locales especializadas son aprovechadas para realizar no solo la promoción de oferta exportable sino también para promover la imagen país y los destinos turísticos peruanos.

#### 2.1 ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Actividad	Nº de empresas / operadores atendidos	Nº de participantes / personas atendidas
Envío de material promocional a operadores turísticos	3	3
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

### 3. PROMOCIÓN IMAGEN PAÍS

#### 3.1 ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Actividad	Nº de participantes / personas atendidas	Nº de notas / publicaciones en medios
Say Hello to Lima 2019	345	-
<b>TOTAL</b>	<b>345</b>	-

#### 3.2 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- **SAY HELLO TO LIMA 2019 (25 de Julio del 2015)**



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*

Del 10 al 26 de julio se realizaron en la ciudad de Toronto los Juegos Panamericanos 2015. Durante el desarrollo de las actividades deportivas, esta ciudad recibió a más de 10,000 atletas provenientes de 41 países, así como a más de 250,000 turistas nacionales y extranjeros. Este evento deportivo fue una oportunidad importante que aprovechó la OCEX Toronto para promover transversalmente al Perú y destacar a Lima como sede de los Juegos Panamericanos 2019.

El 25 de Junio, día previo a la ceremonia de clausura y donde se dio la Posta a Lima como sede de los próximos juegos, la OCEX Toronto organizó una exhibición de productos y recepción denominada **“Say Hello to Lima 2019”** en el Stirling Room, prestigioso restaurante ubicado en el Distillery District, cercano a la Villa Olímpica de Toronto.

Durante la exhibición abierta al público se mostraron productos peruanos, en especial los denominados “super foods” que actualmente se comercializan en Canadá. Cabe destacar la participación de empresas importadoras canadienses que se hicieron presentes con productos tales como la Maca, Sacha Inchi en grano y aceite, pastas de ajíes y condimentos, jugos, sal de Maras, quinua y mango orgánico entre otros. Estos fueron apreciados por el público presente en el Distillery District quienes también aprovecharon la oportunidad para tomarse fotografías frente al gran referente de nuestros destinos turísticos: Macchu Picchu. La recepción contó con la asistencia de 345 personas que degustaron lo mejor de nuestra gastronomía preparada por tres chef especializados en comida peruana, dos de ellos residentes en Toronto y una en Montreal que fue además ganadora del concurso “Perou Gourmet 2014”

Entre los asistentes destacan los directivos del Comité Olímpico Peruano, representantes del comité organizador de los Juegos Panamericanos Toronto 2015 y representantes de la Municipalidad de Toronto, empresas canadienses que desarrollaron la infraestructura utilizada en estos juegos, importadores e inversionistas canadienses, representantes de medios de prensa especializados y miembros de la delegación deportiva peruana a quienes se les rindió un homenaje por los logros obtenidos en estos juegos.

#### **4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Durante el año se abren ventanas de promoción que pueden ser aprovechadas, tal es el caso del Toronto Internation Film Festival durante el 3er trimestre. En esta edición del festival se presentó 01 película peruana (Magallanes) y llegaron a Toronto actores, directores y personalidades vinculadas a la industria del cine nacional. Este evento pudo ser aprovechado para poner al Peru en vitrina.

Se requiere flexibilidad en el uso de los fondos para aprovechar las posibilidades de promoción.