



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 Consolidación del Mar de Grau

INFORME DE GESTIÓN IV TRIMESTRE OCEX GINEBRA

1. PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

1.1. CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DESTINO

Realizar una breve descripción de las principales características del mercado destino. Esto se realizará en base al desarrollo de las siguientes temáticas:

Con las cifras disponibles a Noviembre, podemos afirmar que comportamiento de las exportaciones no tradicionales totales en el mercado suizo ha tenido un decrecimiento de 17% en relación al acumulado a Noviembre 2014.

Los sectores predominantes han sido el agropecuario, metal-mecánico, textil y una importación aislada de productos pesqueros durante el mes de Abril

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

- Mangos: MUSD 1.853 versus MUSD 1.134 el 2014
- Espárragos: MUSD 1.419 versus MUSD 0.374 el 2014
- Pisco: MUSD 0.039 versus 0.023 el 2014
- Arándanos: nuevo producto ingresado el 2015, MUSD 0.075
- Cacao: Es el caso de mayor desviación, aunque su comportamiento ha sido muy aleatorio. Es importante destacar que en el 2014 se produjo una exportación extraordinaria de este producto que estuvo por encima del MUSD 2.2, 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 Noviembre) versus MUSD 3.2 el 2014, ha repercutido en la cifra total del sector agropecuario al cierre de Noviembre. El incremento de volumen ocurrido en los otros productos como el mango y el espárrago, incluyendo los nuevos productos no ha podido compensar la caída en los volúmenes de cacao, extraordinariamente altos en el 2014. Definitivamente se 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 Noviembre 2015 se alcanzó un volumen total de exportaciones por un valor de MUSD 2.618 versus MUSD 1.900 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:



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 Consolidación del Mar de Grau**

Disminución al cierre de Noviembre de alrededor de MUSD 0.4 respecto al mismo período el 2014, fundamentalmente por la disminución de exportaciones en los productos confeccionados en algodón.

Por las razones ya analizadas en su oportunidad con el responsable del sector en PROMPERU, básicamente variables de competitividad en relación a otros países exportadores como India, Turquía, China, a la fecha existe la desviación negativa mencionada. No obstante los esfuerzos realizado en Octubre (PERU MODA EUROPA), creemos que una recuperación puede darse a partir del próximo año.

Oportunidades y Amenazas:

El segmento de productos orgánicos continua su crecimiento promedio (10%) en el mercado suizo soportado por las preferencias del consumidor. Según cifras oficiales el mercado de productos orgánicos alcanzó un valor de MUSD 1,850 del cual casi MUSD 650 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, chía, cacao, quinua.

Se ha estado coordinando con empresas importadoras, acciones para intensificar la promoción y alguna de ellas estarán asistiendo a BioFach 2016 en Nuremberg, Alemania, en donde podrán contactarse con las empresas productoras peruanas de estos productos. 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).

En cuanto al cacao se ha notado importante presencia de productos de África, India, Ecuador, América Central y Bolivia.

1.2. REGULACIONES DE ACCESO

Se deberán listar las variaciones a la legislación del país destino, que puedan afectar el acceso a productos importados, especialmente los peruanos.

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	www.wto.org/english/tratop_e/sps_e/sps_e.htm

**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 Consolidación del Mar de Grau****1.3. PROMOCIÓN REALIZADA POR OTRAS AGENCIAS COMERCIALES**

Detallar las acciones creativas, nuevas o aquellas que se vuelven una práctica frecuente de las agencias comerciales competidoras.

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

1.4. ACTIVIDADES DESARROLLADAS MEDIBLES EN TRANSACCIONES COMERCIALES¹

Actividad	N° de Exportadores Apoyados	N° de Compradores participantes	N° de Productos Promocionados
Seguimiento a Feria Fruit Logística	5	3	4
Degustación aceite de sacha inchi. Feria Gourmessea	3	3	2
Promoción Directa	5	6	4

1.4.1. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES**Seguimiento de Fruit Logística: Visita a Central de Compras de empresa MIGROS.**

Reunión de trabajo el día 08 de Octubre en las oficinas centrales de MIGROS, con la responsable de compras de frutas y vegetales fresco, Miss Stephany Fuch. Temas relevantes discutidos:

Perú es un proveedor preferente de bananos orgánicos por su calidad y producción sostenible.

Preocupación por efecto del Fenómeno del Niño en productores del Norte de Perú.

Compra los bananos orgánicos a un gran Importador europeo (Fyffes International, a través de la filial de Rotterdam). El volumen de compra en Suiza de bananos orgánicos, al cierre del 2014 alcanza MUSD 14.466 con un potencial de mercado de MUSD 95, de acuerdo al TRADE MAP.

Mangos peruanos es otro producto bien posicionado

Interés por otros productos: uva

Planea asistir a Fruit Logística 2016

Interesada en ExpoAlimentaria

Conforme con la atención de los importadores locales de productos peruanos

Potencial estimado de compra en frutas como bananos, mangos, paltas, uvas: MUSD 18, entre importadores locales y aquellos ubicados fuera de Suiza.

Reuniones de trabajo con empresas distribuidoras de productos orgánicos

¹ Son aquellas actividades en donde las ventas pueden ser medidas de forma directa; por ejemplo las ferias, misiones comerciales, agendas y ruedas de negocios, centros de distribución, otros.



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 Consolidación del Mar de Grau**

Visita a Feria Gourmesse, el 09 de Octubre a la empresa Buen Vivir GmbH para participar en su exhibición y degustación de aceite y cápsulas de sachá inchi, productos de cuidado de la piel, confites de sachá inchi.

El producto es importado de Perú

Buen experiencia del producto y desarrollando el mercadeo para implantar el producto en cadenas de boutiques orgánicas, farmacias, y restaurantes

Requiere soporte en mediante difusión de características y beneficios para la salud del sachá inchi, a fin de hacer conocer más el producto entre los consumidores

Potencial estimado de compra: MUSD 0.5

Promoción Feria Peru Moda Europa

Octubre: 2015

Asistieron al evento de Paris dos importadores suizos

Berence: con experiencia en productos peruanos

Switcher SA: sin experiencia en productos peruanos, actualmente haciendo el sourcing en India y China

Se tuvieron reuniones de seguimiento con ambos:

Impresionados con el evento

Berence comentó que había solicitado cotizaciones referenciales para próxima campaña.

Switcher, evaluando contactos complementarios con productores peruanos visitados. Quedo impresionada por la solvencia y experiencia de los siguientes proveedores:

- HIALPESA – HILANDERIA DE ALGODÓN PERUANO SA
- INDUSTRIAS NETTALCO SA
- COTTON KNIT SAC
- COTTON PROJECT SAC
- CREDITEX SAA

Potencial estimado de compra: MUSD 0.5 por año

1.5. OTRAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS²

Se requiere completar el Anexo 1: Directorio de empresas atendidas.

Actividad	Nº de Compradores Participantes	Nº de Exportadores Participantes
Visita a empresa HEIDI	2	-
Exhibicion en GLOBUS AG	1	1
Visita a Centro Regional MIGROS	2	-
Visita a empresa SWISS BROTHERS	1	-
Visita al SWISS LATIN AMERICA BUSINESS FORUM	3	-
TOTAL		

² Son aquellas actividades en donde el impacto en ventas no puede ser fácilmente determinado, como seminarios, campañas de promoción en puntos de venta, apoyo a la internacionalización de marcas, otros.



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 Consolidación del Mar de Grau

1.5.1. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

Realizar una breve descripción de las actividades ejecutadas en el trimestre. Esta descripción deberá contener el nombre, lugar, fechas de realización, principales comentarios y reacciones de los clientes (exportadores o importadores), así como cualquier otra información de interés referida a acciones posteriores.

- VISITA A EMPRESA HEIDI AG

Octubre 2015

Reunión de trabajo con el Sr. Jeremie Jordan, Director Gerente

HEIDI, es una empresa de confecciones en algodón tradicional en Suiza, estuvo como uno de los símbolos de Suiza en la ExpoMilán

Interés en tener información de las empresas que participaron en Peru Moda Paris, ya que no pudo asistir al evento por razones de agenda.

Actualmente hace el sourcing en Portugal pero está abierto a potenciales alternativas que tengan calidad y sostenibilidad.

Estaría dispuesto a participar en un evento similar.

Productos primarios de interés: T-shirts y polos

Potencial de compra: MUSD 0.5 anual

- VISITA A EMPRESA PERU MARKET AG

Octubre 2015,

Peru Market es una organización localizada en Ginebra que promueve la introducción de confecciones de alpaca, provenientes de las zonas rurales del Perú, fundamentalmente Puno.

Se tuvo reunión con la Sra. Mercedes Lamborelle, quien es la representante local a efectos de apoyarla en su exhibición de prendas en la Tienda por Departamentos GLOBUS AG, que es una de las más grandes de Suiza, y que distribuye confecciones de afamadas marcas mundiales.

La exhibición era de una duración de dos semanas y la acogida fue bastante positiva en los consumidores suizos

Productos primarios: confecciones de alpaca

Potencial de compra: MUSD 0.15 anual

- VISITA A CENTRAL REGIONAL MIGROS AG

Noviembre 2015

Reunión de trabajo con el Sr. Francisco Fernandez, Director Regional de MIGROS en Ginebra para presentar nuestro plan de promoción en retails de los productos posicionados y que se distribuyen actualmente en todos los supermercados, con el fin de impulsar mayor consumo.

Recorrido por las instalaciones para conocer sus periodos de adquisición, calendario de campañas con proveedores, condiciones

Personas involucradas en MIGROS que intervienen en estos procesos

El Sr. Fernandez mencionó que estos programas normalmente se cierran antes de fines de Setiembre. Para empezarlos al año siguiente correctamente planificados y aprobados por la Dirección de Alimentos.

El flujo es:

Se recibe la propuesta



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 Consolidación del Mar de Grau

MIGROS Regional acepta y calendariza de acuerdo a calendario de compra de los productos propuestos. Envía este programa para aprobación a Dirección Central, quien aprueba. Hay disposición para hacer este programa y propuesto una nueva reunión para inicios de Enero 2016.

Productos primarios: mango, espárragos, uvas, palta, banano orgánico

- VISITA A EMPRESA SWISS BROTHERS

Noviembre, 2015

Reunión de trabajo con Sra. Patricia Zapata, Gerente General

Swiss Brothers es una empresa importadora fundamentalmente de productos alimenticios envasados de Perú. Los productos son principalmente ingredientes para uso en gastronomía, como salsas, especias, bebidas y pisco, productos frescos

Su mercado natural son los Restaurantes y Hoteles en donde se presenta gastronomía peruana y la venta al consumidor final

Tiene intenciones de ampliar su portafolio, enfocándose en producto y volumen para ingresar a distribución de supermercados

Potencial de compra: MUSD 0.1

- VISITA AL SWISS LATIN AMERICAN BUSINESS FORUM

Noviembre 2015

Reunión de Trabajo con el Secretario General del Swiss Latin America Business Forum, Ginebra, SR. Ignacio Guaia, referente a los programas y seminarios delineados para el 2016, referido a promoción de inversiones y comercio.

Hay interés de hacer un buen evento en Ginebra para el 2do o 3er. Trimestre en que incluirían estos temas.

Hay que elaborarles un perfil de la actividad para efectos de definir los potenciales asistentes y la fecha

Nueva reunión para finales de Enero en que se reintegran

Potencial de cobertura: 50 importadores e inversionistas

1.6. 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	4	2
Agro	4	3	4	3
Manufacturas diversas	2	2	1	1
TOTAL	08	7	09	6

**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 Consolidación del Mar de Grau****2. PROMOCIÓN DE TURISMO****2.1. ACTIVIDADES DESARROLLADAS**

Actividad	N° de empresas / operadores atendidos	N° de participantes / personas atendidas
Actividad 1: Seminario de Turismo_ Swiss Peruvian Cluster	06	22
TOTAL	06	

2.1.1. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- SEMINARIO DE TURISMO_ SWISS PERUVIAN CLUSTER

09 de Diciembre, en Zurich

Se presentó al Perú como opción de destino mediante la charla “Peru a great tourist destination”. Esta actividad contó con el auspicio de la Embajada de Perú

Se presentaron los principales destinos del Perú con énfasis en la amazonía.

El evento fue interesante ya que fue organizado dentro del marco del recientemente creado Swiss Peruvian Cluster, organización que agrupa a las principales empresas suizas que tiene operaciones en Perú, Agencias de Cooperación y a la Dirección de Switzerland Tourism.

3. PROMOCIÓN DE INVERSIONES**3.1. ACTIVIDADES DESARROLLADAS**

Actividad	N° de inversionistas (empresas / personas) atendidos	N° de empresas peruanas promovidas
Actividad 1	12 / 45	

3.1.1. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- SEMINARIO DE INVERSIONES_ SWISS PERUVIAN CLUSTER

10 de Diciembre, Zurich

El Seminario se realizó en el Auditorio de la Bolsa de Valores de Zurich

Participaron los representantes de las empresas conformantes de esta entidad e invitados de otras empresas e instituciones

Conto con el auspicio de la Embajada de Perú en Suiza

Se tuvo alrededor de 45 asistentes en total

Dos temas centrales:

La presentación oficial de la página web del Swiss Peruvian Cluster

Presentación de “Porqué invertir en Perú” destacando los sectores y proyectos mas emblemáticos para invertir



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 Consolidación del Mar de Grau**

4. CONCLUSIONES

En el acumulado a Noviembre del año 2015, para nuestras exportaciones no tradicionales, tenemos una disminución de MUSD 1.865 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 importación inusual y extraordinaria de cacao en el 2014, y la disminución de las exportaciones textiles, son fundamentalmente la causa de esta desviación.

Un plan de contacto redoblado con los importadores principales y fabricantes de chocolate deberá ser considerado para lograr una mayor predictibilidad en la evolución del cacao en grano. La realización de actividades de promoción para este producto es fundamental y debe ser coordinada con los productores.

Sin embargo, los principales productos agropecuarios como el mango, espárragos, han tenido un incremento sustantivo respecto al mismo período 2014.

Otros productos no registrados en las cifras internas pero que aparecen en el TRADE MAP, como el banano orgánico, paltas, uvas, han tenido un incremento y gran mercado potencial. Las compras de estos productos son realizadas a través de grandes importadores europeos no localizados en Suiza, fundamentalmente Rotterdam.

Ha habido aportes aun incipientes en nuevos productos promovidos como el pisco, aceite de sachá inchi y otros como el arándano, que requieren mas promoción.

El esfuerzo adicional 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 retroalimentación recibida de las empresas que participaron en el evento PERU MODA Europa ha sido razonablemente positiva, así como el interés de una empresa adicional, abre un nuevo frente para trabajar con mayor certidumbre por mejores resultados.

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.

El estimado al cierre de Diciembre mantendrá la tendencia para los diferentes productos, observada en Noviembre, haciendo complicado llegar a recuperar las metas del Budget 2015.