

**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 Consolidación del Mar de Grau

INFORME DE GESTIÓN IV TRIMESTRE OCEX LONDRES

1. PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

1.1. CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DESTINO

Comparando los meses de Octubre y Noviembre de 2014 con el mismo periodo del 2015 (hasta donde tenemos data del Buisness Intelligence), podemos observar que en total las exportaciones no tradicionales del Perú la Reino Unido alcanzaron los USD 68.145 millones, valor similar al del mismo periodo en el año anterior. El sector más importante sigue siendo el Agropecuario, el cual sumó USD 60.5 millones, representando cerca del 88% de las exportaciones no tradicionales a este destino y manteniéndose a un nivel similar al del mismo periodo del 2014. Le siguen en importancia el sector textil, con 4.7% de las exportaciones no tradicionales (USD 3.2 millones), el sector químico con 3.9% (USD 2.7 millones) y el sector pesquero con 1.3% (USD 0.97 millones).

Según data del HM Revenue and Customs, entre Octubre y Noviembre de 2015, las importaciones totales de Frutas y Verduras Frescas (Capítulos 7 y 8) superaron los USD 1.5 mil millones. De estos, 56% provienen de dentro de la Comunidad Europea, mientras que Latino América y el Caribe es la segunda región en importancia representando el 20% o un total de USD 305 millones. Le siguen en orden de importancia África Sub Sahariana (6.3%), Norte América (6.2%), Asia y Oceanía (4.5%) y los otros países de Europa (3.4%). Cabe destacar la creciente participación de Latino América y el Caribe, que pasó de 18.67% en el 2014 al 20%. A continuación los 12 principales países no pertenecientes a la Comunidad Europea con exportaciones al Reino Unido en este sector:

N°	País	USD (Oct-Nov 2014)	USD (Oct-Nov 2015)	Participación del Oct - Nov 2015
1	EEUU	60,997,923	75,334,757	11.3%
2	Brasil	54,724,074	68,170,407	10.2%
3	Turquía	52,017,972	52,770,505	7.9%
4	Sudáfrica	79,757,931	47,097,341	7.0%
5	Peru	52,566,249	44,845,833	6.7%
6	Chile	40,905,680	39,844,889	6.0%
7	Colombia	27,761,604	39,011,300	5.8%
8	Costa Rica	33,307,610	31,666,918	4.7%
9	Rep. Dominicana	25,991,902	26,606,581	4.0%
10	Kenia	19,601,835	20,537,608	3.1%
11	China	18,979,086	19,511,006	2.9%
12	Vietnam	11,662,396	16,059,322	2.4%

Fuente: <https://www.uktradeinfo.com>

Elaboración: OCEX Londres

Como puede verse en la tabla anterior, EEUU ha sido en estos meses el principal proveedor de alimentos frescos al Reino Unido, seguido en importancia por Brasil y Turquía. El Perú se



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

encuentra en el quinto lugar de esta lista, compitiendo con otros países de la región como Chile, Colombia, Costa Rica y República Dominicana además de países como Kenia, China y Vietnam. Vale la pena resaltar que los principales productos de exportación de alimentos frescos desde el Perú al Reino durante Octubre y Noviembre de 2015 han sido las uvas, espárragos, arándanos y guisantes, entre otros.

En cuanto a las oportunidades identificadas durante este último trimestre, se ha visto un interés creciente por el cacao peruano y sus derivados, incluyendo barras de chocolate de origen elaboradas en Perú, así como continúa el interés por la quinua, expandiéndose este poco a poco a otros granos andinos. De la misma forma, se ha logrado identificar empresas en búsqueda de maca, yacón y otros alimentos funcionales. Los productos frescos como paltas y cítricos además de arándanos siguen despertando interés, de manera especial; se encuentran además espacio para alimentos frescos con certificación orgánica. Productos de otros sectores que han despertado el interés de importadores británicos se encuentran los productos textiles del Perú gracias a la organización de Peru Moda Paris.

1.2. REGULACIONES DE ACCESO

Al ser el Reino Unido parte de la Unión Aduanera Europea, las regulaciones de acceso son definidas por el parlamento Europeo y las Agencias Europeas correspondientes. En ese sentido, la legislación de acceso Europea es la que rige la entrada de productos de fuera de la comunidad europea al Reino Unido. Sin embargo, existen algunos estándares voluntarios que son de importancia para la venta de productos en este mercado.

Table with 2 columns: Norma (denominación) and Descripción (Qué barrera origina). Row 1: Novel Food Regulation (EC) No. 258/97. Description: El Parlamento Europeo adoptó el 25 de Noviembre de 2015 el nuevo el nuevo Reglamento para los Novel Foods, el cual mejora la eficiencia del procedimiento de autorización, permite comercializar rápidamente alimentos seguros e innovadores, elimina barreras comerciales innecesarias y, al mismo tiempo, garantiza un elevado nivel de seguridad de los alimentos. El Reglamento crea un sistema de autorización centralizado que dará mayor certidumbre a los solicitantes de autorización de un nuevo alimento y simplificará y acelerará el proceso de autorización. La Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) realizará una evaluación científica del riesgo de los nuevos alimentos cuya autorización se solicita, mientras que la Comisión gestionará los expedientes de cada solicitante y presentará las propuestas de autorización de los nuevos alimentos que se consideren seguros. Para facilitar el comercio de alimentos tradicionales de países no miembros de la UE que se consideren nuevos alimentos en la UE, el nuevo Reglamento introduce también un procedimiento más adecuado de evaluación de los alimentos que sean nuevos en la UE. Si puede demostrarse que un alimento tradicional ha sido históricamente seguro y

**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**

	los Estados miembros de la UE o la EFSA no plantean dudas acerca de su seguridad, podrá comercializarse previa notificación del explotador de empresa alimentaria. En el nuevo Reglamento también se incluyen disposiciones sobre la protección de datos. Tras la autorización de un nuevo alimento, los datos científicos nuevos y los datos protegidos no podrán utilizarse en el marco de otras solicitudes durante cinco años.
Fecha de publicación / Entrada en vigencia	Noviembre 2015
Acción realizada por la OCEX	Seguimiento e información de cambios
Enlace de acceso a la norma	http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1449760581954&uri=OJ:JOL_2015_327_R_0001 http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-15-5875_en.htm

1.3. PROMOCIÓN REALIZADA POR OTRAS AGENCIAS COMERCIALES

Agencia Promotora - País	ProColombia
Acción de Promoción	Macro Rueda de Negocios – Bogotá, Colombia
Público Objetivo	Compradores especializado
Descripción del formato de la actividad	ProColombia esta organizando en Bogotá durante los días 17 y 18 de Marz de 2016 una Macro Rueda. Este evento congregará a más de 300 compradores de diferentes partes del mundo, entre los cuales destaca la participación hasta el momento de 9 empresas británicas.
Productos Promocionados	Agroindustria, Prendas de Vestir, Manufacturas y Servicios

Agencia Promotora - País	ProMéxico
Acción de Promoción	Promoción de Turismo
Público Objetivo	Especializado en Turismo
Descripción del formato de la actividad	Por tratarse del año dual México – Reino Unido, se contó con una promoción especial de este país durante todo el año, lo que incluyo ua fuerte presencia en la feria especializada WTM donde acudieron representantes de alto nivel del gobierno Mexicano.
Productos Promocionados	Turismo

**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****1.4. ACTIVIDADES DESARROLLADAS MEDIBLES EN TRANSACCIONES COMERCIALES¹**

Actividad	N° de Exportadores Apoyados	N° de Compradores participantes	N° de Productos Promocionados
1) Campaña de Promoción de la Quinua	8	31	3
2) London Cocktail Week	6	6	1
3) Participación ANUGA	24	13	10
4) Peru Moda Paris	5	15	
5) Seguimiento Expoalimentaria	0	7	10
6) Pisco MasterCalss	6	41	1
TOTALES			

1.4.1. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- Campaña de Promoción de la Quinua en UK

Reino Unido – Octubre a Diciembre de 2015

Se continuó con la campaña cuyo objetivo fue resaltar al Perú como origen de la quinua y diferenciar entre los consumidores e importadores a la quinua peruana de la cultivada en otros países gracias a las variedades de colores únicas. La campaña de promoción de la Quinua se implementó de la mano de Red Comunicaciones. A diferencia de la campaña para la palta, todos los materiales para la quinua debieron ser diseñados desde cero. De esta manera, la implementación de la misma incluyó el diseño de materiales de promoción, la creación de recetas y fotografía de estudio de estas, difusión y promoción del producto y de las recetas elaboradas a nivel de prensa retail y especializada, elaboración y distribución entre prensa especializada de caja promocional con quinua de colores y otros productos peruanos para impulsar la promoción en redes sociales y la implementación de un evento para la prensa especializada en un restaurante peruano donde se degustaron diferentes platillos elaborados sobre la base de quinua peruana, demostrando con esto la versatilidad de la misma.

- London Coctail Week

Londres –5 al 11 octubre de 2015

La oficina comercial del Perú en Londres, con el soporte de los restaurantes peruanos en esta ciudad, ha formado parte del famoso London Cocktail Week. Esta celebración, que resalta lo mejor del mundo de los cocteles de esta ciudad, incluye la participación de los bares más importantes de la capital británica. En esta oportunidad, 275 bares cuidadosamente seleccionados forman parte de este evento. En ese sentido, las barras de 8 restaurantes peruanos forman por primera vez parte de este evento, constituyendo lo que se denomina el

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**

Peruvian Pisco Tour (<https://drinkup.london/cocktailweek/tours/peruvian-lcw-pisco-tour/>). Según la información de los restaurantes peruanos, el evento ha sido todo un éxito y ha logrado que las ventas de cocteles elaborados sobre la base de Pisco se hayan duplicado en comparación con la semana anterior. Esta actividad, permite incrementar el reconocimiento de nuestra bebida espirituosa en esta ciudad e impulsar las exportaciones de la misma, las cuales a julio del presente año han crecido 7.2% con respecto al mismo periodo del 2014, sumando USD 192,605.

- ANUGA

Reino Unido – 10 al 14 de Octubre de 2015

La participación peruana en ANUGA fue promocionada entre las empresas británicas identificadas que viajarían a esta feria y otras que importan o distribuyen productos que encajan con la oferta peruana dirigida a esta feria. Se preparó así una nota de prensa sobre la participación peruana incrementando así la visibilidad de la OCEX y su capacidad de convocatoria. En total se estima que se tomó contacto con cerca de 60 empresas, las cuales fueron invitadas a visitar el pabellón peruano en la mencionada feria. La participación peruano contó con 24 expositores, además de la visita de un importante grupo de empresas peruanas pertenecientes al sector alimentos procesados y bebidas en las categorías: productos en conservas, refrigerados, congelados, granos andinos, salsas, snacks, productos funcionales y alimentos orgánicos. Vale la pena destacar que el sector alimentos y bebidas representa el 80% de las exportaciones no tradicionales del Perú al Reino Unido. En un área de 284,000 m² de exhibición, Anuga congregó en esta edición a 7,063 expositores provenientes de 108 países además de recibir la visita de cerca de 160,000 empresarios de 192 países. La porción de expositores extranjeros fue 89% y la de visitantes extranjeros 68%. Se estima que más de 40 empresas británicas del sector, entre importadoras, distribuidoras, mayoristas y minoristas, asistieron al evento para potencialmente desarrollar negocios con exportadores peruanos. Asimismo, más de 187 empresas británicas exhibieron en Anuga 2015, de las cuales por lo menos 50 son potenciales clientes ya que comercializan alimentos y bebidas que utilizan o pueden utilizar insumos peruanos en su preparación.

- Peru Moda Paris

Reino Unido – 22 y 23 Octubre de 2015

Para esta actividad, se estuvo realizando coordinaciones con Promperu desde inicios de Agosto. Una vez se contó con los primeros materiales de promoción diseñados, estos tuvieron que adecuarse para poder usados en la difusión del evento. Gracias a la extensiva base de datos que mantiene actualizada esta oficina, se pudo distribuir este material de promoción a más de 250 contactos. Luego de esto, ya con información más detallada proporcionada por Promperú y luego de haber preseleccionado empresas que cumplieran con los criterios establecidos para participar en Peru Moda Paris, se empezó un trabajo más enfocado. Se seleccionaron en total 80 empresas a las que se debería invitar al evento y se contrató los servicios Brandind Latin America para liderar el proceso. Branding Latin America, pasó a tomar contacto con cada una de las empresas, mientras que la oficina comercial siguió trabajando con los contactos previamente ya establecidos. A través de este esfuerzo, se consiguió la participación de 8 empresas británicas. Algunas, como el Grupo Arcadia, con gran capacidad de compra y otras que si bien es cierto no manejan grandes volúmenes, se acomodan en gran parte al perfil de cliente sugerido por algunas de las empresas participantes, especialmente de las especializadas en



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**

alpaca y ropa para infantes en algodón pima. Por su parte Promperú logró convocar 15 empresas exportadoras con capacidad de maquila en alpaca y algodón de tanto productos en punto como en plano, mismas que pretenden hacer conocer y desarrollar sus productos, principalmente en los países del mercado Europeo, y desarrollar negocios a través de la concreción de pedidos de los compradores asistentes.

Esta actividad también incluyó un espacio para promover nuevos materiales como parte del futuro de la industria textil peruana. Sirvió además para reconocer las necesidades de los compradores, ver las tendencias de los mercados, y compartir experiencias profesionales fidelizando y ampliando la cartera de clientes. De igual forma se presenta una muestra de nuevos productos y su potencial en los mercados internacionales. Cabe mencionar que el sector Textil-Confecciones representa casi el 8% de nuestras exportaciones no tradicionales al mercado del RU, las mismas que se han incrementado en 7.2% hasta Agosto del año en curso, comparadas con la del mismo periodo del 2014. Para este sector se espera un crecimiento de 8% en el 2015 con respecto al 2014.

- Seguimiento a los visitantes de Expoalimentaria
Reino Unido – Octubre a Diciembre de 2015

Luego del trabajo de promoción de la Expoalimentaria 2015 y de haber concretado la participación de 7 importantes empresas británicas a este evento, la OCEX Londres ha realizado el seguimiento correspondiente a las empresas que visitaron nuestro país. Esto ha servido no solo para conocer mayores detalles sobre su experiencia y apreciaciones, sino también para facilitar la llegada de estas empresas al Perú, e muchos casos reforzando la información con que estas empresas contaban y en otros proveyéndolas de nueva información correspondientes a nuevos proveedores y productos.

- Pisco Master Class
Reino Unido – 7 de Diciembre

La Oficina Comercial del Perú en Londres, en colaboración con Martín Morales – Embajador de la marca país – y la revista IMBIBE – una de las más prestigiadas publicaciones británicas sobre bebidas espirituosas, organizó un evento de promoción del Pisco y la cocina peruana en el restaurante Ceviche Old Street. El objetivo principal de esta actividad fue, además del intercambio de experiencias, sensibilizar y familiarizar a estos importantes eslabones de la cadena de comercialización, sobre la versatilidad, calidad, valor y carácter único de nuestro pisco, aparte de promover nuestra ya afamada cocina. La actividad consistió en una cata de diferentes variedades de pisco, una clase magistral de preparación de cocteles a base de nuestro licor bandera a cargo de Miguel Arbe – jefe de barra de Ceviche – y una degustación de un menú representativo de la cocina peruana. Estuvieron presentes más de una treintena de barmen de los más reconocidos bares londinenses, además de bloggers, reporteros y distribuidores del ramo. Esta actividad ha sido resaltada en tanto en la versión en línea de la publicación (<http://imbibe.com/news-articles/spirits-cocktails/promotion-pisco-is-peru/>) como en la versión impresa. Vale la pena destacar que las exportaciones de pisco al Reino Unido en lo que va del 2015 suman 52,595 litros y USD 370,816 FOB, lo que significa un incremento de 187% en volumen y 216% en valor, de las realizadas en todo el 2013, convirtiendo a este mercado en el tercer principal destino.

**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****1.5. OTRAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS²**

Actividad	Nº de Compradores Participantes	Nº de Exportadores Participantes
1) Estudio de Mercado Granadas en UK	4	N/D
2) Estudio de Mercado Arándanos en UK	4	N/D
3) Estudio de Mercado Uvas en UK	4	N/D
4) Perfil de Mercado Joyería en UK	7	N/D
5) Perfil de Mercado Pisos de Madera en UK	4	N/D
6) Estudio de Mercado Textiles en UK	5	N/D
7) Elaboración del PDM – Reino Unido	N/D	N/D
8) Prospección feria “The Chocolate Show”	4	12
9) Prospección Feria “UK Construction Week”	8	N/D
10) Prospección Feria “Food Matters Live”	14	N/D
11) Conversatorio en el parlamento británico sobre el TLC UE - Peru y Colombia	N/D	N/D
12) Promoción de oro Fair Trade Gold	9	N/D
13) Presentación de la colección 2016 de Peruvian Connection	1	N/D
14) Visitas y reuniones con empresas e instituciones británicas	26	0
15) Elaboración de Programas de reuniones para Exportadores Peruanos y acompañamiento.	8	2
16) Elaboración, sistematización y actualización de bases de datos por sectores	100	N/D
17) Elaboración, de noticias y reportes de mercado.	N/D	N/D
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

- Elaboración de Estudios de Mercado Granadas, Arándanos y Uvas en el Reino Unido Londres –Octubre a Diciembre de 2015

Se continuó con la elaboración y corrección de este estudio que tiene como objetivo de atender los requerimientos de información para el Plan de Desarrollo de Mercado del Reino Unido y en coordinación con MINCETUR se seleccionaron una serie de productos para desarrollar estudios de mercado.

La información técnica sobre el mercado de la Granada, Palta y Uva en UK servirá para conocer mayores detalles sobre las particularidades de este mercado, identificar tendencias y con esto adecuar la oferta exportable a los requerimientos específicos. Se espera con esto incrementar las exportaciones en el mediano plazo.

En general, la percepción del Perú por parte de los principales actores del sector de alimentos frescos es positiva; habiéndose hecho conocido en un principio principalmente por los espárragos, el éxito de este producto ha permitido que el país se haya posicionado como un proveedor confiable y que haya expandido su oferta en este rubro con un mix de productos interesantes que aprovechan la contra estación. De esta forma, las exportaciones anuales de este sector han crecido de manera consistente en los últimos años, alcanzando en el 2014 US\$ 165 millones.

En el caso de los arándanos, si bien el Perú tiene potencial para convertirse en un proveedor importante durante la primavera, el perfil de sabor y los calibres del producto no son todavía los más adecuados para este mercado.

En el caso de las uvas, es importante considerar que el Reino Unido es un mercado de uvas sin pepas y que los calibres a los que está acostumbrado el público son menores a los que se acostumbran exportar desde el Perú.

Para las granadas, las recomendaciones en términos de calibre son similares, por lo que se debe buscar calibres más homogéneos y tamaños más pequeños.

- Elaboración de Perfil de Mercado de Joyería en el Reino Unido Londres –Julio a Septiembre de 2015

Se continuó con la elaboración y corrección de este estudio elaborado en el marco del Plan de Desarrollo de Mercado del Reino Unido. La información técnica sobre el mercado de joyería en UK permitirá identificar oportunidades y entender mejor la dinámica de este mercado para poder atenderlos mejor y con esto incrementar las exportaciones en el mediano plazo.

En el mercado británico, existen dos tipos de joyería, la denominada “Costume jewellery”, o “Fashion Jewellery”, incluye bisutería y metales como plata 925, níquel o latón con piedras semi-preciosas, y “Real Jewellery” o “Fine Jewellery”, conformada por joyas trabajadas en oro, platino y gemas preciosas.



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**

La producción Británica se ha visto afectada por la producción masiva de países como China, India y Tailandia donde los productores tienen las herramientas para producir joyas incluso en metales preciosos a precios competitivos y con diseños exclusivos para retailers y grandes marcas. Es importante considerar que el uso de productos como el plomo, cadmio, níquel, colorantes azoicos y cromo VI está restringida por la UE y está regulado a través de varias Directivas y Reglamentos. El reglamento se aplica a joyas metálicas y no metálicas incluyendo pulseras, collares, anillos, piercing, aretes, relojes de pulsera, broches y gemelos.

El Perú es conocido en el Reino Unido por ser un país con mucha historia de orfebrería que se ha mantenido vigente por generaciones, mucha de la joyería y bisutería producida en talleres peruanos es hecha a mano con técnicas artesanales que han sido transmitida entre comunidades o familias. Esto es una gran ventaja para el producto peruano, ya que se tiene los recursos fundamentales que es materia prima y técnicas de producción, sin embargo se debe mejorar en los diseños para poder competir en un mercado que trabaja en función a tendencias y moda. El ingreso de una empresa peruana con su propia marca requeriría de tiempo para posicionarse y adquirir reconocimiento, sin embargo tendrían la posibilidad de ingresar como proveedores de empresas ya establecidas en el mercado británico, razón por la cual se contactó a empresas que venden joyas ya sea de plata u oro con piedras preciosas y diamantes. Vale la pena destacar el creciente interés de productores y comercializadores en UK por trabajar con oro Comercio Justo. En la actualidad, existen sólo unas cuantas asociaciones de pequeños mineros certificadas como comercio justo, 100% de ellos ubicados en Perú y que están ayudando a posicionar el nombre del Perú en este nicho.

- Elaboración de Perfil de Mercado de Pisos de Madera en el Reino Unido
Londres –Julio a Septiembre de 2015

Se continuó con la elaboración y corrección de este estudio en el marco del Plan de Desarrollo de Mercado del Reino Unido. Se espera que la información proporcionada sobre el mercado de pisos de madera en UK permita identificar oportunidades e incrementar las exportaciones en el mediano plazo.

Hasta hace un par de décadas, en el mercado se encontraba únicamente una variedad de parquet. En la actualidad, las variedades de parquet han aumentado de manera sorprendente. Tanto es así que de manera constante aparecen numerosas novedades, existiendo mayor competencia por la gran variedad de tonalidades que se pueden aplicar a los suelos de madera y las tendencias que se dan en cada año. Los factores más importantes al momento de decidir la compra de pisos de madera son el precio y la calidad seleccionando aquellos pisos con una correlación positiva entre precio y calidad. La tendencia del 2015 en el Reino Unido han sido los colores cálidos, como tonos grisáceos y blanquecinos de las maderas.

Las exportaciones de pisos de madera al Reino Unido deben cumplir con una serie de certificaciones como son FSC y PEFC así como controles fitosanitarios para prevenir plagas en las maderas. El objetivo del Reino Unido y la Unión Europea es que todas las compras deben ser “legales y sustentables”.

- Elaboración de Estudio de Mercado de Textiles en el Reino Unido
Londres –Julio a Septiembre de 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 Consolidación del Mar de Grau**

Se continuó con la elaboración y corrección de este estudio en el marco del Plan de Desarrollo de Mercado del Reino Unido. El estudio de mercado de textiles comprende una serie de productos, entre los cuales destacan las confecciones en plano y punto de alpaca, las prendas de bebe, la camisería fina en punto y en plano, las prendas de punto de algodón para damas y caballeros, la Pijamería de alta gama y ropa de casa así como accesorios de moda elaborados en vicuña, alpaca, mezcla de alpaca, algodón y cuero y textiles del hogar como mantas, alfombras, fundas de cojines etc. Se espera que la información proporcionada sirva para identificar claramente oportunidades y potenciales socios comerciales así como estrategias de mercadeo que permitan a los exportadores peruanos en este sector reformular sus estrategias de ingreso a este mercado.

Desde el 2009, la industria de la moda en el Reino Unido ha crecido aproximadamente 22%. Si bien existe una importante industria textil local, se considera clave contar con proveedores confiables en el extranjero, donde el precio sigue siendo el factor más importante. Trabajar con marcas británica significa acceder al mercado de la Unión Europea, donde se concentra la mayor parte de las ventas de estas marcas. De la misma forma, las marcas británicas de lujo son de las más buscadas en países como China, Japón y los países del Golfo. Se espera que el mercado para las marcas de lujo británicas se duplique en relación a los niveles de 2013, alcanzando USD 90 billones en el 2019. Esto puede significar posibilidades importantes para el Perú debido a la alta calidad de los insumos, pero para esto debe trabajarse fuertemente en diseño y acabados y en estrechar los lazos con empresas británicas especializadas en el nicho de alto valor y bienes de lujo.

- Elaboración del Plan de Desarrollo de Mercado – Reino Unido
Londres- Octubre a Diciembre de 2015

El MINCETUR ha puesto énfasis en la necesidad de desarrollar los Planes de Desarrollo de Mercado, que asegure la presencia de bienes y servicios peruanos en mercados donde el Mincetur tiene OCEX. Este documento, junto con su respectivo plan de acción, busca ser parte fundamental de la estrategia de intervención en el mercado Británico, priorizando los productos y servicios e identificando la correspondiente oferta exportable. Al mismo tiempo, el proceso de elaboración de este documento busca fortalecer las OCEX, condición indispensable para que los objetivos del PENX con respecto a mercados se cumplan a cabalidad. Parte fundamental de este documento ha sido la elaboración de estudios y perfiles de mercado, cuya información ha sido consolidada en este documento final.

Actividad 8: Prospección feria “The Chocolate Show”
Londres- 16 al 18 de Octubre de 2015

Entre los días 16 y 18 de Octubre se llevó a cabo en el centro de Exhibiciones Olympia en Londres la feria “The Chocolate Show”. Este evento, organizado por los fundadores del famoso Salon du Chocolat que se lleva a cabo desde hace 20 años en Paris, reúne a los más destacados maestros chocolateros y empresas productoras de chocolates finos en el Reino Unido y otras partes del mundo. En esta oportunidad, se contó con la presencia de 2 importantes marcas peruanas que ya distribuyen sus productos en el Reino Unido; Cacaosuyo (<http://www.cacaosuyo.pe/>) y Shatell (<http://www.shattell.com/>), quienes mostraron una deliciosa gama de chocolates

**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**

elaborados con los más finos cacaos de diferentes regiones del país así como barras rellenas de frutos exóticos y otros productos nativos como camu-camu, yacón, quinua, entre otros. Se contó además durante esta edición del evento con una delegación de cacaoteros peruanos, que visitaron la feria como parte de una misión técnica que los llevará luego a diferentes países de Europa para terminar en el Salón del Chocolate en París. Gracias a las coordinaciones realizadas por la Oficina Comercial del Perú en Londres, durante la feria se organizó la demostración del renombrado Chef peruano Roberto Ortiz, quien trabaja bajo la dirección de Virgilio Martínez en los restaurantes peruanos de la capital británica Lima y Lima Floral. El reconocido Chef preparó un mousse de chocolate con cacao peruano relleno de harina de maca que deleitó a los presentes. En el marco de este evento, se entregaron los resultados de este año de la competencia “International Chocolate Awards”

(<http://www.internationalchocolateawards.com/2015/10/world-final-winners-2015/>), reconocimiento que premia la excelencia en la elaboración de chocolates finos. La competencia, organizada por un panel de expertos independiente, busca promover a maestros chocolateros y compañías que trabajan estos chocolates especiales. Organizada por primera vez el año 2012, se trata de una competencia que destaca el trabajo de pequeñas compañías que elaboran chocolates artesanales de alta calidad. El Perú tuvo una destacada participación en el evento, llevándose una serie de galardones. Entre los que destacan el alcanzado por Cacaosuyo con su barra de Chocolate con Leche elaborada con cacao de Piura, la cual se llevó una serie de medallas, siendo la más importante la de mejor chocolate puro con leche del año, por encima de chocolateros suizos, belgas, y franceses. Cabe destacar que las exportaciones de cacao y sus derivados al Reino Unido ha tenido un crecimiento importante hasta agosto del presente año, convirtiéndose el Reino Unido en el principal importador de manteca de cacao, con USD 1,3 millones y un crecimiento de 2757% con respecto al mismo periodo del 2014. De la misma forma, en lo que val del año se han tenido un crecimiento importante en las exportaciones a este país de Granos de cacao (142%, USD 122 mil); polvo de cacao (195%, USD56 mil) y pasta de cacao (120%, USD 18 mil).

- Prospección Feria “UK Construction Week”
Birmingham– 6 al 8 Octubre de 2015

UK Construction Week, se realizó por primera vez este año, y viendo la buena acogida entre sus asistentes, se llevará a cabo una segunda edición desde el 16 al 20 de Octubre de 2016. La feria busca ser las más reconocidas en el sector de la construcción en el Reino Unido. Las empresas expositoras tienen la posibilidad de mostrar sus productos y servicios lo cual convierte este evento, en una feria atractiva y dinámica tanto para los visitantes como para los expositores. Agrupa en un mismo espacio de 182,000 m² a 1,000 expositores de los distintos rubros del sector de la construcción. Sobre el rubro de revestimientos para pisos de madera, se observó que las maderas presentadas por los expositores, eran en su gran mayoría procedentes de Europa aunque existían algunos expositores que trabajaban con maderas tropicales procedentes de Malasia e Indonesia, siendo la madera más utilizada de estos países la Teca (Teak), a su vez se encontraba un distribuidor el cual solo trabajaba con maderas traídas de China (Merbay, Acacia, Oak o Teak). En cuanto a las tendencias del mercado se pudo observar que van hacia todos los extremos; desde maderas muy desgastadas, tonalidades grises o blanquecinos, colores cálidos, maderas vintage y hasta las más clásicas siguen estando vigentes. Se están llevando los modelos extralargos (hasta 6 metros) de una o dos tablas, ofreciendo



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**

acabados impactantes, quitando protagonismo al resto del interiorismo. Si antes se buscaba una imagen impecable en el suelo, ahora la tendencia se dirige hacia un piso imperfecto, donde la veta y el nudo no sólo no se ocultan sino que se muestra.

- Prospección Feria “Food Matters”
Londres – 17 al 19 de Noviembre de 2015

Esta exhibición cuenta con más de 400 empresas mostrando sus productos y servicios y atrajo a más de 7,200 visitantes de diferentes sectores vinculados a la industria de alimentos y bebidas, entre los que destacan ingredientes, suplementos alimenticios, colorantes para alimentos, servicios de investigación clínica para el análisis de nuevos productos, de marketing, maquinaria e insumos para el empaque y conservación de los productos, entre otros. El evento es una valiosa oportunidad para que empresas del sector muestren sus nuevos conceptos de alimentos saludables y reformulaciones de productos a una audiencia única de compradores, productores, proveedores y profesionales influyentes. El crecimiento de estos sectores está además impulsado por el cada vez mayor interés de la industria y de las agencias reguladoras por “etiquetas limpias” o lo que se conoce como Clean Label. Este término es sinónimo de una búsqueda por garantizar una declaración clara, limpia y comprensible en las etiquetas de los alimentos, haciendo que los términos específicos e incomprensibles así como los ingredientes artificiales se eliminan de las listas de ingredientes en los alimentos, de manera que cada consumidor pueda entender concretamente los ingredientes indicados. Los consumidores son cada vez más reacios a consumir insumos artificiales como potenciadores de sabor, preservantes y colorantes. Se busca de esta forma incrementar el uso de ingredientes clásicos y tradicionales que permitan que el consumidor tenga mayor confianza en el producto, la marca y la empresa detrás. Sin embargo, la industria aún no ha sabido reaccionar de manera contundente ante esta realidad. Adicionalmente, se habla del término Transparent Label o “etiqueta transparente”, concepto que va aún más allá y que considera también factores como la sostenibilidad, el impacto ambiental, la huella de carbono, el comercio justo, etc. Entre los productos peruanos con potencial destacan los pigmentos naturales como el carmín y la norbixina además de alimentos funcionales en diferentes presentaciones, entre los cuales destacan la maca, la lúcuma, nibs de cacao, aguaymanto, quinua, kiwicha, entre otros.

- Participación conversatorio en el parlamento británico sobre el TLC UE - Peru y Colombia Reino Unido – 13 al 15 de Septiembre de 2015
La Oficina participó en calidad de observador de una sesión del Parlamento Británico donde instituciones invitadas presentaros su apreciación sobre los sucesos en Perú y Colombia relacionados con temas medio ambientales y laborales asociados a la implementación del tratado de Libre Comercio entre Europa y los mencionados países.

- Promoción de oro Fair Trade
Londres – 15 de Octubre de 2015
La Ocx Londres participo en el Press Day de joyería organizado por Facets PR con apoyo de Fairtrade Gold. El evento tenía como objetivo presentar las nueve mineras certificadas por Fairtrade. La oficina aprovechó esta oportunidad para promocionar la joyería peruana hecha con oro de comercio justo así como el oro comercio justo proveniente de Perú, para lo cual se proporciono a los invitados postales recalando la historia de la orfebrería Peruana, así como flyers de Turismo e Ipad Cases a los invitados. Dentro de los asistentes, estaban representantes



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**

de diferentes instituciones de joyería en el Reino Unido, así como prensa especializada en el sector joyería. Hasta el momento de la presentación de los nuevas mineras, existían únicamente 3 asociaciones de mineros en el mundo produciendo oro comercio justo, todas ellas ubicadas en el Perú, lo que ha permitido que los joyeros que buscan este tipo de insumos reconozcan rápidamente el origen del mismo, ganando un importante posicionamiento del Perú en este nicho. Sotramisa (<http://sotramisa.com.pe/>), minería ubicada en Ayacucho, fue la primera que logro el certificado de comercio justo a nivel mundial y es actualmente el primer proveedor del producto con este certificado, sin embargo Fair Trade viene trabajando en la certificación de nuevas asociaciones de mineros en el África. Vale la pena destacar que el precio que se paga a los mineros por este producto se establece en función al 95% del valor del oro en el London Bullion Market Association (<http://www.lbma.org.uk/>) más una prima de USD 2000 x kg. Durante el 2014, las ventas de fairtrade gold crecieron en 250% con respecto al 2013 con cerca de 230 nuevos joyeros, principalmente en Europa comenzaron abastecerse de este producto (<http://ido.fairtrade.org.uk/where-to-buy/>). Reino Unido concentra la mayor cantidad de joyeros que trabajan con Fair Trade Gold, habiéndose exportado desde el Perú aproximadamente 150 kgms lo que equivale a USD 6,4 millones. El importante interés que ha generado este producto está siendo poco a poco trasladado a otros productos como la plata, de la cual hasta este momento se tiene una oferta bastante reducida.

- Presentación de la colección 2016 de Peruvian Connection

Londres – 20 Octubre de 2015

Evento realizado en el Restaurante Lima Floral donde se presentó la nueva colección de esta importante empresa que trabaja directamente con artesanos peruanos. El evento contó con la presencia de la CEO Annie Hurlbut. El evento sirvió para discutir la posibilidad de promover de manera conjunta la alpaca y textiles del Perú además de otras artesanías.

- Visitas y reuniones con instituciones y empresas británicas

Reino Unido – Julio a Septiembre de 2015

Visitas y reuniones con empresas británicas. Gracias a las labores de difusión realizadas por la OCEX Londres de diferentes eventos así como las labores de prospección en ferias, la participación en ferias internacionales dentro y fuera del Reino Unido y la elaboración de estudios de mercado, existe un creciente interés de empresas británicas por la oferta exportable peruana, especialmente en los rubros de alimentos y bebidas y en menor medida en textiles. En el último trimestre se han mantenido reuniones y se han realizado visitas a más de 26 empresas británicas.

- Elaboración de Programas de reuniones para Exportadores Peruanos y acompañamiento.

Reino Unido – Julio a Septiembre de 2015

Dado el interés de diferentes empresarios peruanos por ingresar al mercado británico, se han recibido visitas desde el Perú de empresas que solicitan apoyo a la oficina comercial en la coordinación de agendas de trabajo y reuniones con potenciales clientes. En el último trimestre se han programado un total de 8 reuniones para empresas peruanas con contrapartes en el Reino Unido.

- Elaboración, sistematización y actualización de bases de datos por sectores

Reino Unido – Julio a Septiembre de 2015

**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**

Se cuenta en este momento con una base de datos con más de 5500 entradas de empresas británicas de diferentes sectores con potencial para la oferta peruana de exportación.

- Elaboración, de noticias y reportes de mercado.

Reino Unido – Julio a Septiembre de 2015

La OCEX Londres envía semanalmente noticias de las actividades realizadas por la oficina así como información de mercado que va recabando durante las reuniones que se sostienen con las empresas importadoras y distribuidoras británicas, además de los eventos en que la OCEX participa y de la información recabada en prensa especializada y publicaciones.

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	6	5
Agro	20	20	22	21
Manufacturas diversas	3	3	8	8
Pesca	1	1	0	0
Joyería	0	0	9	9
TOTAL	26	26	45	43

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

Actividad	Nº de empresas / operadores atendidos	Nº de participantes / personas atendidas
1: Feria	32	32
2: Apoyo Publicaciones	03	03
3: Coordinación talleres con Aerolíneas	03	03
4. Contactos con medios de información	04	05
5. Tour operadores	01	01
6. Inversión turística	02	02
7. Organización eventos	02	07
TOTAL	47	53



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**

Número total de empresas / operadores atendidos: 47.

2.1.1. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- Coordinación con Promperu y Matthew Weinreb de la empresa Travel Bulletin, Londres – Noviembre de 2015
Descripción: esta es una revista especializada en trade de publicación semanal que llega a más de 5,200 centros de viajes y cerca de 1,200 “home workers”, en el marco de la feria WTM
Resultado: Promoción del destino Perú durante el World Travel Market.
- Reuniones con Lucie Wesley de British Airways y seguimiento Londres – Octubre-Diciembre de 2015
Descripción: con el objetivo de organizar talleres, seminarios y otras actividades de promoción del destino Perú en el marco del vuelo directo Londres-Lima que empezará a operar el Mayo de 2016.
Resultado: Estas actividades tendrán lugar en durante el primer trimestre del 2016, se busca aumentar el número de turistas británicos y promocionar el destino Perú.
- Coordinación con la periodista freelance Sorrel Moseley-Williams para la publicación de un artículo en la CNN Londres – Octubre de 2015
Descripción: Apoyo con material fotográfico y con información sobre la gastronomía peruana.
Resultado: Publicación del artículo en la página web de la CNN:
<http://edition.cnn.com/2015/10/16/foodanddrink/what-to-eat-in-peru/index.html>
- Coordinación con Promperu y Condor Travel para la organización del viaje del equipo de Secret Escapes en Octubre, Londres – Octubre 2015
Descripción: en el que se filmó un video de Machu Picchu, este video fue encargado por British Airways para la promoción del Perú como destino. Persona de contacto: George Hiles, Head of Media de Secret Escapes.
Resultado: Video de promoción turística sobre Perú en concreto de Machu Picchu.
- Reuniones de coordinación Londres – Octubre-Diciembre de 2015
Descripción: Reuniones de coordinación con la agencia de PR, First Protocol, encargada de la organización del evento EXOPERU y el hotel May Fair donde se va a realizar el evento. Las personas con las que mantenemos contacto son: Magali Collin, Craig Pugh, Emma Wilson, Kate Sheridan-Hayes y Juhi Agrawal
Resultado: Seguimiento de la organización del evento de EXPO PERU.
- Apoyo a Mariel Laerken de la asociación The Yavari Project Londres – Octubre de 2015
Descripción: en la organización y conducción de la puesta en valor de la nave Yavari en el Lago Titicaca, con la participación de más de 40 miembros de esta asociación, que busca recuperar la presencia de la industria naval británica en Puno.
Resultado: Viaje de los miembros de la organización a Puno en Octubre.



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**

- La feria World Travel Market
Londres – 2-5 de Noviembre de 2015
Descripción: La feria World Travel Market (WTM) es la feria internacional más importante del Reino Unido en el sector turístico, hotelero y vacacional, es una feria dirigida a un público profesional, a tour operadores y agencias de viaje, reúne centenares de profesionales del mundo del turismo provenientes de prácticamente todos los países del mundo, por lo que resulta un marco idóneo para promocionar al Perú internacionalmente y establecer contactos relevantes de dicho sector. Aproximadamente 5,000 expositores que llegan a 50,000 profesionales de viajes.
Resultado: apoyo al stand de Promperu para la promoción del destino Peru
- Coordinación con Promperu y Andy Ridell
Londres – Diciembre de 2015
Descripción: Coordinación con Promperu y Andy Ridell, technical director de Big Bang Promotions, empresa organizadora de La Jungle Ultra Race que es una maratón que se celebra cada año en la selva peruana, la próxima edición se llevara a cabo en a principios de Julio. Dado que los participantes viajan con sus familias estamos trabajando muy de cerca con los organizadores para promocionar el destino Perú y además brindar apoyo a la prensa encargada de publicitar este evento.
Resultado: acciones de coordinación para la organización del evento Jungle Ultra Race el próximo Julio.
- Asistencia a la gala de premiación del Traveller Reader Award
Londres – 24 de Noviembre de 2015
Descripción: Asistencia a la gala de premiación del Traveller Reader Award organizada por la revista National Geographic Traveller, en la que Machu Picchu fue nominada al premio de “Best Overseas Attraction”. Personas contactadas: Bob Jalaf, Business Development Manager y Glyn Morgan, Senior Business Development Manager, ambos de National Geographic Traveller
Resultado: representación de Perú durante el evento.
- Reunión con Thierry Spagnou
Londres –27 de Octubre de 2015
Descripción: Reunión con Thierry Spagnou, Partnerships Manager UK & Ireland de Air France & KLM, está a cargo de todo lo que es la promoción de países y de vuelos en Air France a nivel UK. Su rol principal es establecer colaboraciones y partnerships a largo plazo y acciones conjuntas de marketing, incluyendo competencias y campañas de publicidad. Se ha considerado llevar a cabo para el 2016 Fam Trips y Press Tours.
Resultado: mejorar la relación y seguimiento sobre los planes de promoción de la ruta a Peru desde UK, se busca aumentar el número de turistas británicos y promocionar el destino Perú.
- Reunión con Colin Stewart
Londres –28 de Octubre de 2015
Descripción: Reunión con Colin Stewart, Director del mercado UK de Air Europa, esta aerolínea está creciendo mucho y aumentando sus vuelos y rutas. Este año inaguró la ruta de Asunción y Bogotá desde Londres. Durante la reunión



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

se habló sobre como trabajar juntos para promocionar al Perú como destino MICE y sobre la posibilidad de organizar Fam Trips y Press Tours.

Resultado: mejorar la relación y seguimiento sobre los planes de promoción de la ruta a Peru desde UK, se busca aumentar el número de turistas británicos y promocionar el destino Perú.

- Seguimiento a contacto establecido durante el marco de la feria WTM

Londres- Noviembre del 2015

Descripción: Seguimiento a contacto establecido durante el marco de la feria WTM, Christina Hunter-Locke del Tour Operador All Leisure Group (ALH) sobre el lanzamiento de nuevos productos especializados de turismo sobre el destino Perú.

Resultado: Promoción del destino Perú.

- Reunión con Marek Phillips

Londres – 27 de Noviembre de 2015

Descripción: Reunión con Marek Phillips, International Sales Director de CAT Publications. Es una revista especializada en el sector de turismo de negocios, publicando las nuevas tendencias y mercados del segmento MICE. Es la principal revista en UK para este sector.

Resultado: posible artículo publicado en la revista para promover Perú como destino MICE, esto está siendo evaluado por Promperu.

- Reunión con Wendy Gallagher

Londres – 8 de Diciembre de 2015

Descripción: Reunión con Wendy Gallagher, editor de la revista Dante Magazine, Revista holística que incluye temas culturales, políticos, sociales, turismo y gastronomía.

Resultado: posible artículo publicado en la revista para promover el destino Perú, esto está siendo evaluado por Promperu.

- Reunión con Gregor Rankin,

Londres-Octubre del 2015

Descripción: reunión con Gregor Rankin, editor de la revista Food and Travel Magazine, revista especializada en gastronomía y turismo, sobre promoción de Peru.

Resultado: posible artículo publicado en la revista para promover el destino Perú y su gastronomía, esto está siendo evaluado por Promperu.

3. PROMOCIÓN DE INVERSIONES

3.1. ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Actividad	Nº de inversionistas (empresas / personas) atendidos	Nº de empresas peruanas promovidas
PPP Rail and Metro Summit	3	N/D
Coordinación de reuniones y agenda de trabajo para visita de la Ministra	11	N/D
Coordinaciones con el Peru TIG	4	N/D
TOTAL	18	



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

3.1.1. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- PPP Rail and Metro Summit

Reino Unido – Octubre a Diciembre de 2015

Se sostuvieron reuniones con representantes de Altra Capital, British Expertise y PPP Experts, instituciones especializados en el campo de proyectos de inversión bajo la modalidad de Alianzas Público Privadas, con el objetivo de realizar un evento entre el 15 y 17 de Marzo de 2015 enfocado en la industria ferroviaria. El evento buscaba trabajar tanto con Proinversión como con la Autoridad Autónoma del Tren Eléctrico (AATE) para promocionar las oportunidades de inversión en este sector existentes en nuestro país y en otros países de la región. La audiencia serían principalmente autoridades de la cartera de transportes y de promoción de inversiones de Colombia, Chile, Ecuador y eventualmente México y otros países del área con proyectos ferroviarios, además de empresas constructoras especializadas e inversionistas incluyendo aquellos del medio oriente, muy activos en este sector. La audiencia esperada es de 250 personas y se contaría con más de 30 expositores de las principales instituciones relacionadas a este sector.

- Coordinación de reuniones y agenda de trabajo para visita de la Ministra en el marco del World Travel Market

Reino Unido – Noviembre de 2015

Se trabajó en la coordinación de reuniones y una agenda de trabajo para la visita de la Ministra al WTM. La visita de la ministra estaba programada debido a que paralelamente a la realización de la Feria, la Organización Mundial del turismo – OMT, en la que Perú recientemente ha asumido un asiento en el Consejo Ejecutivo a partir de este año, convoca a los Ministros de Turismo para participar en el evento Minister's Summit – Destination Branding: New challenges in a changing market. Este evento puso énfasis en el vínculo existente entre la marca país y la marca de destino, la promoción de destinos y el intercambio de experiencias entre los representantes de los países miembros. Se esperaba que la Señora Ministra de Comercio Exterior y Turismo tuviese la oportunidad de exponer sobre la estrategia de Marca País del Perú y promocionar el Perú como Destino Turístico Competitivo. De igual forma, se coordinó una nutrida agenda de reuniones con inversionistas británicos en hotelería y con agencias especializadas de noticias. Tal como se detalla a continuación:

- Reunión con PPPExperts, Sadak Choudhury, Managing Director. Compañía especializada en asociaciones público – privadas interesada en organizar una conferencia entre el 15 y 17 de Marzo de 2015 enfocado en la industria ferroviaria

Desayuno de Trabajo con potenciales inversionistas en infraestructura hotelera.

Philippe Cassis – Chief Operating Officer, Belmond

Filip Boyen – Chief Executive Officer, Small Luxury Hotels of the World

Bernabé Tesouro - Development Director, Mantis Collection

Massimo Ianni – Founder, Massimo & Partners

Nigel Pardoe – Chief Executive Officer Hermitage (Private Office)

Reunión con FINANCIAL TIMES, Natasha Turak (Global Markets Reporter, fDi Magazine)

Reunión con Nation Brands, David Haig / Robert Haigh of Brand Finance

Reunión con EFE, Beatriz Diaz

**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**

Reunión con Air Europa, Colin Stewart – General Manager UK

Entrevista con CNN

Reunión con British Airways

Lucie Wesley, Account Manager Tourist Boards, Gatwick Commercial,

Colm Lacy, Head of Gatwick Commercial,

Chris Rankin, Head of UK&I Sales,

Will Parker, Network Planning

Entrevista con Travel Trade Gazette

- Reuniones de coordinación con representantes del Perú Trade & Investment Group Reino Unido – Octubre - Diciembre de 2015

Se han llevado a cabo una serie de reuniones con los miembros del Peru TIG con el objetivo de impulsar las inversiones británicas en una serie de sectores de interés para los inversionistas en este país. De las reuniones sostenidas se derivó la visita al país de Juan Balcazar, quien se reunió con representantes de diversas instituciones, entre ellas ProInversión, con el objetivo de recopilar información relacionada al mejoramiento de la línea férrea que une Huancayo y Huancavelica así como su posible extensión hasta Ayacucho y Cusco. Esta visita forma parte de una acción preliminar del Peru TIG que buscará convocar inversionistas y profesionales en este sector para su participación en futuras licitaciones.

4. PROMOCIÓN IMAGEN PAÍS

4.1. ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Actividad	N° de participantes / personas atendidas	N° de notas / publicaciones en medios
Campaña de Promoción de la Quinua en Reino Unido	39	10
Pisco Master Class	41	5
Promoción del cacao Peruano en el Chocolate Show	12	10
Fair Trade Gold	9	N/D
Reunion con Independent	1	0
Brand Finance	6	0
TOTAL	108	25

4.1.1. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- Campaña de Promoción de la Quinua en Reino Unido Reino Unido – Octubre a Diciembre de 2015

Se continuó con esta campaña cuyo objetivo fue resaltar al Perú como origen de la quinua y diferenciar entre los consumidores e importadores a la quinua peruana de la cultivada en otros países gracias a las variedades de colores únicas. La campaña de promoción de la Quinua se



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**

implementó de la mano de Red Communications. A diferencia de la campaña para la palta, todos los materiales para la quinua debieron ser diseñados desde cero. De esta manera, la implementación de la misma incluyó el diseño de materiales de promoción la creación de recetas y fotografía de estudio de estas, difusión y promoción del producto y de las recetas elaboradas a nivel de prensa retail y especializada, elaboración y distribución entre prensa especializada de caja promocional con quinua de colores y otros productos peruanos para impulsar la promoción en redes sociales y la implementación de una evento para la prensa especializada en un restaurante peruano donde se degustaron diferentes platillos elaborados sobre la base de quinua peruana, demostrando con esto la versatilidad de la misma.

- Pisco Master Class

Londres –Diciembre de 2015

La Oficina Comercial del Perú en Londres, en colaboración con Martín Morales – Embajador de la marca país – y la revista IMBIBE – una de las más prestigiadas publicaciones británicas sobre bebidas espirituosas, organizó un evento de promoción del Pisco y la cocina peruana en el restaurante Ceviche Old Street. El objetivo principal de esta actividad fue, además del intercambio de experiencias, sensibilizar y familiarizar a estos importantes eslabones de la cadena de comercialización, sobre la versatilidad, calidad, valor y carácter único de nuestro pisco, aparte de promover nuestra ya afamada cocina. La actividad consistió en una cata de diferentes variedades de pisco, una clase magistral de preparación de cocteles a base de nuestro licor bandera a cargo de Miguel Arbe – jefe de barra de Ceviche – y una degustación de un menú representativo de la cocina peruana. Estuvieron presentes más de una treintena de barmen de los más reconocidos bares londinenses, además de bloggers, reporteros y distribuidores del ramo. Esta actividad ha sido resaltada en tanto en la versión en línea de la publicación (<http://imbibe.com/news-articles/spirits-cocktails/promotion-pisco-is-peru/>) como en la versión impresa. Vale la pena destacar que las exportaciones de pisco al Reino Unido en lo que va del 2015 suman 52,595 litros y USD 370,816 FOB, lo que significa un incremento de 187% en volumen y 216% en valor, de las realizadas en todo el 2013, convirtiendo a este mercado en el tercer principal destino.

- Promoción de cacao Peruano en el Chocolate Show

Londres –16 al 18 de Octubre de 2015

Gracias a las coordinaciones realizadas por la Oficina Comercial del Perú en Londres, durante la feria se organizó la demostración del renombrado Chef peruano Roberto Ortiz, quien trabaja bajo la dirección de Virgilio Martinez en los restaurantes peruanos de la capital británica Lima y Lima Floral. El reconocido Chef preparó un mousse de chocolate con cacao peruano relleno de harina de maca que deleitó a los presentes. En el marco de este evento, se entregaron los resultados de este año de la competencia “International Chocolate Awards” (<http://www.internationalchocolateawards.com/2015/10/world-final-winners-2015/>), reconocimiento que premia la excelencia en la elaboración de chocolates finos. La competencia, organizada por un panel de expertos independiente, busca promover a maestros chocolateros y compañías que trabajan estos chocolates especiales. Organizada por primera vez el año 2012, se trata de una competencia que destaca el trabajo de pequeñas compañías que elaboran chocolates artesanales de alta calidad. El Perú tuvo una destacada participación en el evento, llevándose una serie de galardones. Entre los que destacan el alcanzado por Cacaosuyo con su



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**

barra de Chocolate con Leche elaborada con cacao de Piura, la cual se llevó una serie de medallas, siendo la más importante la de mejor chocolate puro con leche del año, por encima de chocolateros suizos, belgas, y franceses.

- Promoción del FairTrade Gold del Perú

Londres –Octubre de 2015

La oficina comercial del Perú en Londres, con el soporte de FairTrade International, participo en el Press Day de joyería organizado por Facets PR con apoyo de Fairtrade Gold. La oficina aprovechó esta oportunidad para promocionar la joyería peruana hecha con oro de comercio justo así como el oro comercio justo proveniente de Perú, para lo cual se proporcionó a los invitados postales recalando la historia de la orfebrería Peruana, así como flyers de Turismo e Ipad Cases a los invitados. Dentro de los asistentes, estaban representantes de diferentes instituciones de joyería en el Reino Unido, así como prensa especializada en el sector joyería. Hasta el momento de la presentación de los nuevas mineras, existían únicamente 3 asociaciones de mineros en el mundo produciendo oro comercio justo, todas ellas ubicadas en el Perú, lo que ha permitido que los joyeros que buscan este tipo de insumos reconozcan rápidamente el origen del mismo, ganando un importante posicionamiento del Perú en este nicho. Sotramisa (<http://sotramisa.com.pe/>), minería ubicada en Ayacucho, fue la primera que logro el certificado de comercio justo a nivel mundial y es actualmente el primer proveedor del producto con este certificado, sin embargo Fair Trade viene trabajando en la certificación de nuevas asociaciones de mineros en el África.

- Reunión con Representante de ESI Media

Londres –11 de Diciembre de 2015

Se mantuvo una reunión con la representante de ESI Media; grupo dueño de importantes medios de comunicación como London Evening Standard, The Independent, y London Live. En esta reunión, se discutieron las posibilidades para trabajar de forma conjunta en la promoción del Perú como destino turístico así como para el posicionamiento de la imagen del Perú en el Reino Unido.

- Participación en evento de Brand Finance Nation Brands

Londres - 13 de Octubre de 2015

El evento 2015 Brand Finance Nation Brands Forum fue organizado de forma conjunta entre Brand Finance (<http://brandfinance.com/>), compañía independiente con presencia en más de 20 países que se dedica a la valoración de marcas y a la consultoría en temas de estrategia y a y fDi Intelligence (<http://www.fdiintelligence.com/>), división del Financial Times especializada en todo lo relacionado a Inversión Extranjera directa. National Brands 2015 es un ranking que evalúa desempeño de las marcas país así como su fortaleza y el valor de la misma. Esta herramienta permite comparar los resultados obtenidos por los diferentes países así como la evolución de los mismos en el tiempo, dando ciertas luces sobre el resultado de las estrategias implementadas por los diferentes países. David Haigh, de Brand Finance, compartió con la audiencia los resultados del ranking 2015 de las marcas país. Este ranking mide la fortaleza y valor de las 100 principales marcas país replicando la metodología que esta empresa desarrolló para la valoración de las 100 compañías más grandes y adaptándola al contexto del país. Para



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**

esto, la metodología recoge información de 86 variables diferentes, divididas en 3 sectores: Inversión, Social y Bienes y Servicios. Las variables que se evalúan para determinar la fortaleza de la marca país consideran dentro del sector inversiones temas de regulación, impuestos, investigación y desarrollo, desarrollo del mercado, educación y capacitación, entre otros. Dentro del sector social, se consideran variables como nivel de corrupción, sistema judicial, seguridad, calidad de vida, entre otros. Finalmente, en términos del sector bienes y servicios, se toman en cuenta factores como regulación comercial, política del gobierno, tamaño del mercado, competencia, interés como destino turístico, infraestructura turística, entre otros. Dentro de los hallazgos del estudio encontramos la predominancia en cuanto al valor de la marca de EEUU en el primer lugar, seguido por China, Alemania, Reino Unido, Japón, Francia, India, Canadá, Italia y Australia. Dentro de estos destaca India como uno de los países cuyo valor de marca ha crecido más (+32%) durante el 2015, esto gracias a campañas como las de “Incredible India” (<http://incredibleindia.org/>). Por su parte, marcas país que han sido fuertemente golpeadas este año son las de Brasil (-17%), debido principalmente a los escándalos de corrupción, así como Siria y los países que se han visto vinculados como Turquía, Irán así como otros del Golfo. Dentro de los países que más han bajado en el ranking así como en el valor de su marca país figuran Ucrania (-45%); Perú (-33%), Rusia (-31%), Honduras (-26%) y Argentina (-22%).

En el caso específico del Perú, cabe resaltar que nuestro país cayó 12 posiciones en el Ranking, del lugar 44 en el 2014 al 52 en el 2015. Debido a estos resultados, se solicitó a los profesionales involucrados en el desarrollo del ranking mayores detalles sobre el desempeño del Perú. En ese sentido, se pudo observar que el ranking posiciona al Perú por encima del promedio del resto de países de la región en lo que corresponde a gobernanza y mercados favorables para la inversión extranjera directa y para el comercio de bienes y servicios; sin embargo, está debajo de la media de la región en factores vinculados al capital humano del país, principalmente relacionado al nivel educativo, capacidades y habilidades de la población. De la misma forma, Se encuentra por debajo de la media de la región en lo que respecta a factores sociales, determinados por factores como la calidad de vida, seguridad ciudadana, corrupción, sistema judicial, ética corporativa, entre otros.

5. CONCLUSIONES

Las acciones desarrolladas en este periodo se han concentrado en aquellas de promoción comercial, buscando siempre relacionarlas con componentes de turismo e imagen, de allí las sinergias generadas.

En cuanto a inversiones, se hace notar que el creciente interés en este mercado por participar de las oportunidades existentes en el país tanto en el sector turismo (industria Hotelera) como ferroviario.

Dada la importancia del sector de alimentos frescos en el mercado británico, buena parte de las acciones de promoción realizadas se concentran en este campo. Los resultados siguen siendo alentadores con crecimiento de las exportaciones expresadas en calor por encima del 19% entre enero y Noviembre del 2015. Este hecho ha generado un mayor reconocimiento del Perú como proveedor de alimentos de calidad y creando una plataforma sobre la cual es posible construir mayores oportunidades ampliando el abanico de alimentos y bebidas en este mercado.



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**

Se considera que el flujo de turistas británicos se debe principalmente a Machu Picchu, nuestro mayor atractivo en este sector; empero, se observa que existe un gran interés y potencial en circuitos alternativos y en nichos específicos como gastronomía, voluntariado, de naturaleza, de aventura, observación de aves, entre otros. La labor de esta oficina se da en coordinación directa con los responsables de este mercado en Promperu. En ese sentido, vale la pena destacar que durante los primeros días del 2016, la revista TimeOut mencionó a Mistura como una de las actividades para no perderse durante este nuevo año.

Se ha buscado trabajar a través de alianzas con actores especializados para potenciar el impacto de las actividades implementadas, diseñadas por la OCEX Londres, en base a estrategias planteadas específicamente para el mercado británico y de acuerdo a una priorización sectorial establecida. Esto ha resultado de manera bastante satisfactoria tanto para las actividades de promoción de la Quinoa como para las de Pisco.

Durante el desempeño de nuestras labores se enfrentan situaciones que requieren el trabajo coordinado con otras instituciones de los sectores público y privado, además de la cooperación internacional. Se considera que para mejorar la eficacia de nuestra gestión, se hace necesario la existencia de canales y protocolos de gestión con el fin de acelerar los procesos y generar sinergias bajo objetivos comunes, que permitan garantizar los resultados deseados. En ese sentido, durante el último trimestre del 2015 se han afianzado las relaciones con el International Trade Centre – ITC, quienes aportaron información valiosa para la campaña de promoción de la quinua. Se espera seguir colaborando con ellos durante el 2016.

Se considera que la imagen país debería estar respaldada por, además de los esfuerzos de promoción de la marca país, de elementos de diferenciación y por ende de competitividad ligados a la unicidad de los productos peruanos que incluya características particulares que las transformen en productos emblemáticos que alimenten y se alimenten de la marca país. Ejemplo de esto: Alpaca del Perú, Quínoa Andina o Quínoa Imperial, Pisco is Peru, etc.