



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 NUEVA YORK

1. PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

1.1. CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DESTINO

Estados Unidos y la zona de Nueva York son un gran centro de consumo y el principal mercado para los productos peruanos no tradicionales. En el área metropolitana de Nueva York viven poco menos de 20 millones de personas, abarca porciones de 4 estados norteamericanos, tienen un poder adquisitivo alto y gran concentración de millonarios, y recibe cerca de 55 millones de turistas nacionales y extranjeros al año, pero además es un gran centro de la moda, gastronomía, finanzas y estructuración de inversiones, diplomacia, el arte, los deportes, la arquitectura y el urbanismo, y los estilos de vida.

El informe sobre prospectiva del The Economist para 2016 predice que la economía de EE.UU. crecerá 2,5%, por encima del 2% del Reino Unido y del 1,6% para el conjunto de Europa y Japón. Y se indica que por sexto año consecutivo se crearían más de 2 millones de puestos de trabajo en EE.UU., mientras que el desempleo sería de apenas 5%, igual que los niveles previos a la crisis de 2008.

Es importante resaltar que la población continúa creciendo en EE.UU. en cerca de 3 millones de personas por año, siendo que nacen aproximadamente unos 4 millones de niños anualmente.

Sin embargo, la demanda norteamericana no es suficientemente fuerte aún y analistas comentan que se están dando cambios estructurales en cuanto a las preferencias del consumidor. Por ejemplo, se puede percibir que las ventas del sector vestimenta no alcanzan el dinamismo proyectado y hay muchas empresas comercializadoras en EE.UU. en reestructuración o quiebra. En alimentos, en cambio, se nota un interés de los consumidores por probar sabores diferentes, nuevas recetas y alimentos saludables, preferentemente frescos y naturales. Y se demanda cada vez más información de los alimentos que se consume.

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

Actividades	N° de Exportadores Apoyados	N° de Compradores participantes	N° de Productos Promocionados
Programa de "Misiones de Vestimenta a Perú"	12	33	
Apoyo a visitantes de vestimenta	6	12	Alpaca y pima
Sur Exporta / Puno	10	4	
El Mercado Perú pop up	14	3	Alpaca, joyería, accesorios
Children's Club	2	20	Ropa niños
Atención a grandes importadores de alimentos	4	2	Sal, maíz, conservas
Entrega de muestras a chocolatero	4	1	Quinua, chia, cacao, maíz y lúcuma
TOTAL	52	75	

1.2.1. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- Programa de misiones de vestimenta a Perú (principalmente en noviembre)

El programa misiones a Perú implicó contactar a 61 ejecutivos de 33 grandes marcas norteamericanas en coordinación con PromPerú.

Estas compañías grandes serán invitadas a PeruModa 2016 y su potencial de compras nuevas se estima entre US\$ 10 y 25 millones a mediano plazo.

Se logró la visita a Perú de dos ejecutivos de Elie Tahari y sus 2 ejecutivos identificaron 2 nuevas fábricas peruanas con las que están negociando las primeras órdenes. El potencial de negocios se inicia en US\$ 20 000 a 50 000.

También participó en el programa la importante tienda por departamentos J C Penney, que recibió propuestas y muestras de unas 10 empresas peruanas y 4 fueron aprobadas para seguir negociaciones. Su potencial de negocios se inicia en US\$ 2 a 5 millones.

- Atención de empresas de confecciones visitantes (principalmente en octubre).

Apoyo a 4 empresas de confecciones con algodón Pima, que visitaron NY, a las que se les organizó 15 citas con empresas americanas. El potencial de ventas nuevas se estima entre US\$ 500 000 y 1 millón.

Además, 2 importantes diseñadoras visitaron NY con productos de Alpaca. Se organizó 22 citas de negocios y el potencial de ventas nuevas se estima de US\$ 1 a 2 millones.

- Promoción de 'Sur exporta' o PerúModa en Puno (11-12 de noviembre)

Tras realizar la promoción de este evento, asistieron 4 compradores de vestimenta, con un potencial de compras nuevas entre US\$ 30 000 y 50 000.

- El Mercado Pop-Up en Lexington Ave. (de 18 de octubre a 15 de noviembre).

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 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**

Apoyo a realización de pop up o tienda temporal El Mercado Perú y su página web: www.elmercadoperu.com con 14 marcas peruanas participantes.

El proyecto sirvió para que las marcas se presenten ante el público neoyorquino de forma directa y algunas marcas encontraron interés para ventas mayoristas. Las ventas hasta la Navidad bordearon los US\$ 80 000, mientras que para los siguientes 12 meses podrían ascender a US\$ 250 000.

También se logró una buena cobertura de prensa del evento, incluyendo publicaciones como The Examiner y el New York Times.

- Children's Club en el Javits Center (edición de octubre).

Apoyo a la participación de 2 expositores peruanos en feria de ropa para niños: Children's Club. Para 2016 se estaría priorizando la edición de marzo donde hay interés de más marcas en participar y las ventas son mayores.

El potencial de ventas nuevas se estima entre US\$ 100 000 y 200 000.

- Atención a compradores de alimentos (principalmente diciembre)

Dos grandes compradores de alimentos solicitaron proveedores de sales especiales, maíz gigante y frutas en conservas.

El potencial de ventas nuevas se estima entre US\$ 80 000 y 500 000.

- Entrega de muestras de ingredientes peruanas (octubre)

Se entregaron muestras de quinua, chía, cacao y maíz chulpe, además de pulpa de lúcuma, a cadena de fabricante de chocolates y helados.

Esta empresa visitó Expoalimentaria y también zonas cacaoteras de San Martín, y está interesada en expandir sus líneas usando productos peruanos.

El potencial de ventas nuevas se estima entre US\$ 30 000 y 50 000, y podría crecer en los siguientes años.

1.3. OTRAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS²

Actividad	Nº de Compradores Participantes	Nº de Exportadores Participantes
Show comercial D&A	40	6
Stand en NY Produce	50	15
Apoyo a marca de productos naturales	38	1
Difusión de evento PLMA		
Elaboración de 3 perfiles de productos		
Continuación de promoción de centro demostrativo		4
Apoyo a marca de vestimenta para distribución	8	1
TOTAL	136	27

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

1.3.1. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- Preparación de participación en show Designers and Agents (diciembre)
Coordinación con PromPerú Vestimenta para selección y forma de apoyo de 6 diseñadoras participantes en show comercial D&A.
Contratación de consultoras que apoyen a diseñadoras a desarrollar colecciones dirigidas al mercado neoyorquino.
El show se realizará el del 21 al 23 de febrero de 2016 y se refiere a moda de invierno donde debe brillar la Alpaca del Perú.
- Participación en New York Produce (2 de diciembre)
Evento regional para promover fruta y vegetales frescos hacia los distribuidores y minoristas de NY con más de 400 expositores que incluyeron también la oficina de promoción de Costa Rica y "Fruits from Chile".
Se preparó un material informativo sobre los buenos resultados de exportación de productos peruanos y se coordinó con AGAP una lista de contactos de exportadores para los principales productos frescos.
Se tuvo conversaciones detalladas con 50 visitantes interesados.
Se degustó platos peruanos con los insumos promovidos.
- Difusión de cartera de productos con beneficios para la salud (noviembre)
Envío a 38 potenciales compradores de productos orgánicos o naturales de la presentación de los nuevos productos de conocida marca peruana.
Su promotor ha anunciado una visita a NY en abril de 2016 para sustentar beneficios de la hoja de coca en foro de Naciones Unidas.
- Feria PLMA en Chicago (difusión en octubre, evento del 15 al 17 de noviembre)
A solicitud de la oficina de Washington DC, se promovió la participación peruana en la feria PLMA en Chicago (de marcas blancas) a una lista de 800 compradores de alimentos de la OCEX NY.
- Elaboración de 3 perfiles de productos (de octubre a diciembre)
Elaboración de perfil de producto sobre prendas de Alpaca con el análisis de las importaciones de EE.UU., la exportaciones peruanas, la presencia de la Alpaca y sus fibras competidoras en las tiendas de NY, las percepciones de diseñadores y proyecciones sobre el consumo posible al 2030.
Se discutieron los lineamientos para continuar con la penetración del mercado por parte de diseñadoras y plantas textiles peruanas.
- Elaboración de perfil de producto sobre ropa de bebés, teniendo en cuenta que nacen unos 4 millones de niños en EE.UU. cada año y que la calidad peruana basada en el algodón Pima es bien recibida en este mercado.
- Se nota que cada vez más el diseño es necesario y que el crecimiento económico ayudaría a la recuperación de la demanda.
- Elaboración de perfil de producto sobre conservas de pescado, como de anchoveta, tomando en cuenta que las conservas son mucho más fáciles de adquirir, transportar, almacenar y poder



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**

ser consumidas en cualquier oportunidad. Se detectaron diferentes presentaciones con valor agregado.

- Las preferencias del consumidor, sin embargo, están concentradas por el momento en lo fresco, seguido por lo congelado y después las conservas.
- Centro Demostrativo Peruano en Nueva York (CDPNY)
Se continúa con la promoción entre empresas privadas del proyecto de centro demostrativo peruano en Nueva York para lograr su financiamiento. Se busca en especial empresas de restaurantes y bares, de vestimenta y alimentos.
- Apoyo a distribución en EE.UU. de marca peruana (noviembre)
Apoyo a marca peruana de vestimenta con diseño moderno para la distribución en EE.UU. de algunos de sus productos e intermediación para resolver tema aduanero que demoró unos días los envíos.

1.4. ATENCIÓN DE CONSULTAS

- Apoyo con lista de 42 contactos de compradores de productos hidrobiológicos congelados a 3 exportadores peruanos que los solicitaron.
- Se recibieron múltiples consultas sobre productos naturales, cacao y café que pedían contactos comerciales en EE.UU.
- Se proporcionó información sobre posibles compradores norteamericanos interesados en sus productos a confeccionistas algodoneros.
- Reunión con empresa que trabaja prendas en algodón orgánico.
- Se dieron los contactos de los compradores de Home Depot y Lowes, dos de las principales empresas vendedoras de materiales de construcción, ampliación o decoración de viviendas, a empresa peruana productora de pisos de madera.
- Apoyo a 3 empresas pisqueras que buscaban información sobre acceso al mercado y listado de potenciales representantes o distribuidores.
- Se tiene consulta sobre viabilidad de realizar un evento de promoción de empresas iqueñas, que sería coordinado por la Cámara de Comercio de Chincha.
- Apoyo a analista de ADEX con documentación y reglas arancelarias sobre el ingreso de artículos de madera a los EE.UU.
- Atención de productor de maletines finos de cuero y otros insumos.
- Se tuvo reunión con artista de bisutería interesada en empezar a exportar sus collares y aretes, principalmente.

**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 recibió pedido de identificación de compradores de óxido de zinc y, de otro lado, consulta de compradores de zinc y plomo para su exportación a Polonia.

Sector	Exportadores		Compradores	
	Nº de Consultas atendidas	Nº de empresas atendidas únicas	Nº de Consultas atendidas	Nº de empresas atendidas únicas
Textil	5	5	2	2
Agro	6	6	3	3
Manufacturas diversas	3	3	1	1
Pesca	3	3		
Servicios	2	2		
TOTAL	19	19	6	6

2. PROMOCIÓN DE TURISMO**2.1. ACTIVIDADES DESARROLLADAS****2.1.1. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES**

- Eat@Lima (noviembre y diciembre)

Tras el anuncio de que 3 restaurantes de Lima habían sido incluidos en la lista de los "50 mejores restaurantes del mundo", se empezó a diseñar la campaña Eat@Lima para promover el turismo gastronómico hacia el Perú.

Un primer viaje liga la gastronomía limeña con visitas a destilerías en Pisco, especialmente durante el invierno neoyorquino y la vendimia en Perú.

- Elaboración de perfil de Mercado: Turismo Dental (de octubre a diciembre)

Existe creciente interés por visitar el Perú y los tratamientos dentales en el país son mucho más económicos que en EE.UU., siendo los principales competidores México, Costa Rica, Panamá y Puerto Rico.

Se considera que parte de estos viajeros estarían regresando a su país de origen para estos tratamientos (especialmente en el caso de México) y también las colonias peruanas serían un público objetivo inicial.

- "Investment Forum" de Turismo en Cusco (diciembre, para febrero de 2016)

Se logró asegurar la participación de un ejecutivo de alto nivel del hotel Marriot como ponente en este evento

- Promoción de negocio de audio guías Tupuy (noviembre y diciembre)

Apoyo a promotor peruano del servicio de audio guías que incluye tanto monumentos peruanos como atracciones mundiales, incluso en NY.

Se iniciaron contactos iniciales con 6 instituciones que podían requerir sus servicios o representar aliados para la captación de usuarios.

- Entrevistas sobre hábitos de viajes de algunos neoyorquinos (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**

En base a información secundaria y la aplicación de 3 cuestionarios a pequeñas muestras, se buscó conocer la forma en que algunos neoyorquinos viajan e identificar oportunidades de promoción de destinos peruanos.

3. PROMOCIÓN DE INVERSIONES

3.1. ACTIVIDADES DESARROLLADAS

- Asistencia a potencial inversionista agroindustrial (diciembre)

Se contactó en evento sobre alimentos frescos, el NY Produce, a empresa que ya compra productos frescos peruanos e indicó su intención de invertir en algunos de sus proveedores que le aseguren un suministro de calidad.

Se le invitó a Norte Exporta en marzo en Perú.

- Instalación en NY de primera tienda de cadena Peruvian Connection (noviembre)

Se mantuvo reuniones con las ejecutivas de la cadena buscando apoyar su proyecto y buscando entender las ventajas de su estrategia de tienda propia.

Se escribió pequeño artículo sobre caso y la eficiente inversión en su marca.

- Atención a empresa que cuenta con nueva tecnología (diciembre)

Contacto con empresa americana que podría reducir costos de provisión de agua potable o de uso agrícola para nuevos proyectos de inversión en Perú.

- Exposiciones de inversión (noviembre y diciembre)

Reunión de trabajo y presentación sobre la marcha de la economía peruana, así como de las oportunidades de negocios que ésta presenta, con diferentes instituciones y autoridades de Connecticut, con consulado en Hartford.

Ponente principal sobre los beneficios que el Acuerdo de Promoción Económica entre EE.UU. y el Perú implica para los peruanos emprendedores.

4. PROMOCIÓN IMAGEN PAÍS

4.1. ACTIVIDADES DESARROLLADAS

- Desarrollo de paquete promocional con Bergdorf Goodman (octubre a diciembre)

Coordinación con equipo de marketing de BG (tienda líder de productos de lujo en NY) y PromPerú Imagen para realizar sesiones de fotos en Lima y Cusco durante noviembre para la revista con la colección de primavera 2016.

La revista física se coloca en la tienda y se reparte a 175,000 suscriptores y cuentan además con 300,000 personas en Facebook y 465,000 en Twitter.

Decorarán vitrina de la tienda con tema peruano y harán un coctel en local.

También publicarán nota sobre calidad del turismo hacia el Perú, lanzarán dos e-mails masivos, y tendrán un video sobre el detrás de cámaras.



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**

- Apoyo a congreso de chefs Starchef New York (25-27 de octubre)

Dos importantes chefs peruanos expusieron en el auditorio principal.

Además se organizó el stand peruano donde 3 diferentes restaurantes degustaron sus platos y también 3 marcas de Pisco demostraron cocteles.

- Proyección de documental con protagonista peruana (5 de octubre)

Apoyo a estreno de documental sobre peruana promotora de discoteca neoyorquina en Instituto Cervantes, con invitados como Carolina Herrera.

Se organizó degustación por mesas cada una dedicada a producto peruano, como el ají amarillo, las aceitunas botija, el choclo, la quinua, el pisco, etc.

- Degustaciones en El Mercado Pop-Up, Nueva York, (Octubre 15 – Noviembre 15)

Principalmente durante la semana de la inauguración se realizaron pequeñas degustaciones de recetas y productos peruanos, como empanadas de alcachofa, diferentes salsas y chips de quinua, degustación de sal de Maras.

- Inauguración en el Museo Metropolitano de muestra peruana (4 de noviembre)

Inauguración de muestra de huacos con maquetas arquitectónicas peruanos, estando presente el responsable de los sitios arqueológicos claves de Trujillo.

Fue evento oficial del museo e incluyó a varios países latinoamericanos.

- Apoyo a anuncio de ganador de Beca Roberto Guerra

Apoyo a coctel por anuncio del ganador de la beca en honor al documentalista peruano otorgado a un cineasta latino basado en NY.

Se promovió platos vegetarianos de quinua.

- Apoyo a evento para recaudar fondos The Return of Soy Andina

Es la secuela del documental "Soy Andina" sobre mujer peruana exitosa en NY y que regresaría para ser alcalde de su pueblo natal en Perú.

Se apoyó con pequeña degustación de comida peruana.

- Reunión con embajador, OCEX y cónsules en Washington (9 y 10 de noviembre)

Se buscaba identificar campos de cooperación o sinergias, pero se notó que las preocupaciones eran bastante diferentes.

Se notó que los consulados no tienen prácticamente fondos para la promoción comercial, cultural o turística, si bien algunos querrían estar más activos en estos temas y solicitarían se les amplíe el presupuesto.

- Reunión con profesor de Long Island University viajando a Cusco (diciembre)

Se tuvo reunión con profesor de Universidad de Long Island que promueve viaje de estudios a Cusco a comienzos de cada año.

Es un experto en historia peruana y realiza este viaje con 12 alumnos.

- Artículos Mercado Americano (de octubre a diciembre)



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**

Edición de artículos sobre el mercado americano para informar a productores peruanos, en temas del carmín de cochinilla, el palillo o cúrcuma, y la alpaca.

- Internship de estudiantes de Universidad Pace (de octubre a diciembre)

Grupo de alumnos practicantes que investigaron temas relevantes para ser promovidos a la opinión pública norteamericana, como el boom de las frutas peruano, las conservas, el turismo, la alpaca, el impacto de los nuevos precios de commodities como los minerales, etc.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Un problema serio ha sido la reducción presupuestal de 40% respecto de lo verdaderamente ejecutado durante 2014, cuando se tuvo un mayor impacto y un protagonismo creciente en este mercado, pero que aún estaba lejos de poder considerarse un nivel adecuado.
- Se debe tomar en cuenta que el sistema OCEX recién se está implementando y requiere de un presupuesto creciente según las funciones y número de oficinas que se instalen.
- El presupuesto ha limitado mucho el accionar de la OCEX y se considera que también los sueldos a los colaboradores deben ser mayores, para contar con personal con experiencia.
- A pesar de ello, se han logrado resultados importantes que se derivan en parte de la continuidad de las actividades y programas.
- Finalmente, indicar que para 2016 se requirió una reducción adicional de 25% en dólares del presupuesto de la OCEX NY. En cambio, otras instancias de Mincetur y PromPeru, están financiando o desarrollando actividades en la jurisdicción de OCEX NY, como la producción de revista de Bergdorf Goodman, actividades de apoyo a la moda peruana, campaña de turismo en Times Square y de congresos, promoción del pisco y participación en ferias como Fancy Food y Seafood Expo North America, con un costo estimado que bordea los US\$ 1,5 millones en 12 meses. Allí se demuestra la importancia de este mercado a pesar del pobre presupuesto que formalmente se asigna a la OCEX.