



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 TEL AVIV

1. PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

1.1. CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DESTINO

Israel es un destino nuevo para las empresas peruanas. En el 2015, registró el puesto 40 en el ranking "Doing Business" elaborado por el Banco Mundial. Si bien existe una general disposición para realizar negocios con el mundo, el Perú es un destino que recién empieza a llamar la atención de los ejecutivos de las empresas importadoras.

La categoría de productos más importantes es la agropecuaria. Dentro de ellas el más relevante es la quinua. Es importante resaltar que al cierre del 2015, hubo un incremento de 28% en TM en comparación con el 2014. A pesar de ello, las cifras decrecen en 22%, debido a la reducción del precio entre el año 2014 y el 2015. En sector de menestras, las habas vuelven a registrar cifras de exportación, luego que en el 2014, no se registrara cifras y donde Perú compite con otros países en precios. Otros productos donde Perú participa, son la paprika y la palta congelada. En ambos casos ha habido reducciones debido principalmente a la producción local. Finalmente, un producto que mucha proyección es el cacao, que creció en cifras 5.3 veces, comparando los años 2014 y 2015, es decir US\$ 23,922 y US\$ 127,249 respectivamente.

Otros sectores con potencial son el sector maderas, que tuvo una reducción de US\$ 297,307 dólares a US\$ 46,208 dólares. La madera solicitada es la IPE y donde pocas empresas están enfocadas. El sector pesca, liderada por productos conservados de anchoa, tuvo también una reducción de US\$ 253,860 dólares a US\$ 82,656 dólares, del 2014 al 2015 respectivamente. Factores climáticos y de competitividad en costos generaron reducción de la producción afectando a las empresas en sus exportaciones.

Dentro de los productos con mercado potencial se tiene todos aquellos productos derivados de la quinua con el mayor tiempo de vida posible en repisa. Productos como barras de cereal, fideos, panetón, avena, entre otros representan un potencial. Existe una población vegana estimada en 300 mil personas que aprecian la quinua y sus derivados.

Así también, tienen oportunidad productos conservados tales como la alcachofa, pimientos, corazones de palmito, chutney de mango, pimientos picantes entre otros, todos procesados. Productos orgánicos y con certificación kosher son productos con mucha aceptación en el mercado.

En relación a las prendas de algodón, se consideran con potencial para mercado selecto que pueda apreciar la calidad del producto y no el precio. Finalmente, el pisco, puede tener un espacio en el mercado a pesar de la importante competencia con el vodka.



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**

1.2. REGULACIONES DE ACCESO

A la fecha no existen protocolos sanitarios para que ingresen productos frescos a Perú. El único protocolo que había en proceso, por su antigüedad y falta de interés del importador, el Ministerio de Agricultura de Israel desestimó seguir con la solicitud.

Sin embargo, se identificó a la empresa Agrexco Carmel, quien se encuentra muy interesada en importar palta fresca de segundo grado de Perú para proceso industrial de fabricación de aceite de palta. La solicitud fue hecha en Dic 2015.

De igual form, se identificó a la empresa Food & Stuff, quien se encuentra igualmente interesada en importar esparrago blanco fresco, a pesar que no hay protocolo sanitario y tiene un 75% de pago de ad-valorem.

1.3. ACTIVIDADES DESARROLLADAS MEDIBLES EN TRANSACCIONES COMERCIALES¹

1.3.1. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

Durante el mes de Octubre, Israel tuvo feriados largos, tiempo en el cual la mayoría de las personas toman vacaciones. Asimismo, la OCEX Tel Aviv, no tuvo presupuesto asignado para el último trimestre, salvo el que llegó a fines de Diciembre para actividad de promoción de la quinua.

Dado el escenario presentado, la OCEX Tel Aviv, identificó con anticipación al último trimestre, a la empresa productora del programa culinario con mayor rating de Israel. El trabajo de la OCEX Tel Aviv, consistió en lograr interesar a la empresa productora para visitar Perú durante la primera quincena de Enero 2016. Para ello, la productora, realizó investigación para identificar aquellos productos y platos típicos que sean característicos del Perú y que puedan atraer la atención del público Israelí. El trabajo de la OCEX Tel Aviv, fue brindarle toda la información relevante así como contactos específicos para poder realizar la visita a Perú. Dichos contactos fueron con lugares auténticos y personas que realicen labores cotidianas en el quehacer culinario. El equipo de producción conjuntamente con la OCEX Tel Aviv, seleccionaron a la quinua, a las papas nativas y al ají amarillo como insumos relevantes. En cuanto a los platos más importantes, el tiradito, el ceviche y la pachamanca.

Los chefs que visitarán Perú, son Gidi y Aharoni, quienes son muy reconocidos por su programa de “comida de la calle”. Para dicho proyecto, también se contó colaboración con Promperú para poder contactar al chef Javier Wong, reconocido chef peruano especialista en ceviche.

Por otra parte, a final de Diciembre, se tuvo reunión con ejecutivos de la empresa Nestle Israel (Osem), con la Gerencia de Investigación y Desarrollo para presentar productos del Perú, bajo el lema “Productos Ancestrales, Saludables y Naturales”. Se presentaron productos como la lúcuma, el sacha inchi, el yacon, entre otros productos. Adicionalmente, se exploró la posibilidad que Nestle Perú pueda exportar productos tales como Nesquick granos andinos y polvo para apanar con granos andinos, considerando la importancia que tiene la quinua en Israel. Se tomó contacto con Nestle Peru, quienes mostraron interés en promover adicionalmente paneton Donofrio para competir con el panetón de origen italiano.

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**

Otra reunión a destacar, es la realizada con el Gerente General y Gerente de Bebidas de la empresa IBBL Spirits Ltd, quien es parte del grupo Coca Cola, quienes confirmaron el interés de importar pisco. A la fecha se presentaron nueve marcas, de las cuales una ha sido seleccionada, estando en el proceso de negociación de precios en la actualidad. Se estima que para el segundo trimestre del 2016, la primera importación de un contenedor de pisco a Israel.

Finalmente, se tuvo reunión con el Director Gerente y la Gerente de Importaciones de Supermercados Tivtaam, quienes confirmaron el interés de seguir ampliando el portafolio de productos de alimentos teniendo en cuenta que hace pocos meses acaban de comprar una cadena de supermercados de productos naturales, Teva Market. A la fecha se vienen presentando productos con dichas características. En la actualidad, se tiene todo listo para generar las primeras órdenes de compra de dos contenedores con productos conservados tales como palmito, alcachofa, pimientos, espárragos, mango, entre otros. A pesar que todos los productos ya tienen registros sanitarios para Israel, lamentablemente hay escases de algunos productos y a la fecha, la decisión de compra parcial está en manos del supermercado.

1.4. ATENCIÓN DE CONSULTAS

| Sector | Exportadores | | Compradores | |
|-----------------------|---------------------------|---------------------------------|---------------------------|---------------------------------|
| | Nº de Consultas atendidas | Nº de empresas atendidas únicas | Nº de Consultas atendidas | Nº de empresas atendidas únicas |
| Textil | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Agro | 14 | 14 | 7 | 7 |
| Manufacturas diversas | 4 | 4 | 46 | 46 |
| Pesca | 1 | 1 | | |
| Servicios (*) | 2 | 2 | | |
| Inversiones | 3 | 3 | | |
| TOTAL | 26 | 26 | 55 | 55 |

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

La OCEX Tel Aviv trabaja constantemente por ver las formas de incrementar el número de turistas Israelíes que llega al Perú. De ahí que nuestra estrategia es promover al Perú en diversos campos: Perú como uno de los mejores destinos para surfing; las gastronomía Peruana como uno de los líderes mundiales; el Perú como destino turístico para familias, etc.

- Focus Group

En la tercera semana de Octubre, se realizó un focus group con la participaron soldados acabados de liberarse del ejército. Nuestro objetivo fue conocer más de cerca y de forma más precisa como el futuro mochilero elije el destino de sus viajes, cuáles son sus fuentes de información, como organiza su itinerario, etc.



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**

Convocamos a los soldados liberados por medio de las redes sociales y preparamos un cuestionario con preguntas abiertas el cual nos sirvió de guía durante nuestra reunión con los participantes.

- Bases militares

Se continuó comunicación con las autoridades relevantes del ejército israelí para ver posibilidades de realizar sesiones informativas a los soldados. Para esto se preparó el material y contenido a presentar y se envió a las autoridades correspondientes para que lo revisaran. Lamentablemente se nos informó que en estos momentos no es posible llevar a cabo las sesiones.

- Seminarios

En base a nuestro plan de trabajo anual se había coordinado un seminario con agentes de viajes que trabajan con KLM. Lamentablemente el cambio de personal a nivel ejecutivo de la aerolínea ocasiono que este seminario se posponga hasta nuevo aviso.

- Promoción de la selva Peruana

Durante los últimos meses del 2015 estuvimos en contacto con los organizadores de la feria de turismo IMTM para coordinar nuestra participación con una sesión informativa.

Durante esta sesión se promoverá la Selva peruana y todo o que tiene para ofrecerle a los diferentes tipos de turistas. El objetivo será atraer a un público entre 40-60 años, con mayor capacidad de gasto mostrando fotos de paisajes, flora, fauna y actividades en la selva.

Nuevos contactos

Hemos estado buscando empresas relevantes para la promoción del Perú como destino turístico. Entre ellos nuevas agencias de viajes mayoristas, aerolíneas como British Airways y Lan, etc.

La comunicación con estas posibles empresas continúa y el objetivo será identificar oportunidades de colaboración para promover el destino Perú.

A la fecha, se ha identificado la empresa Dankner, quienes son candidatos a participar de la próxima feria PTM en Perú. Danker es una empresa especializada en hacer viajes de incentivos de empresas del sector de tecnología y empresas globales, quienes tienen un mercado muy atractivo para un turista con capacidad de gasto.

Finalmente se tuvo contacto con la agremiación de empresas de tecnología de Israel, con el objetivo de desarrollar seminarios de Peru buscando atraer al mercado que puede acceder a productos turísticos de lujo.

3. PROMOCIÓN IMAGEN PAÍS

3.1. ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Durante la segunda semana del mes de Octubre, se desarrolló el evento "Doing Business with Peru and Chile" en el marco de la Alianza del Pacífico. Dicho evento fue organizado por la Cámara



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**

Latinoamericana Israelí en conjunto con las Embajadas de Perú y Chile. En dicho evento, se presentó las oportunidades de inversión en el mercado Peruano.

Producto de esa presentación, se recibió el interés de un inversionista interesado en implementar una planta para la elaboración de vidrio. Se han tenido dos reuniones para darle información más específica del Perú. En las próximas semanas se deberá concretar una reunión adicional luego de un viaje a Europa de coordinación con potenciales inversionistas.

Adicionalmente, se recibió el interés de una empresa Israelí quienes desean invertir en el cultivo de dátiles, en el sur del país. Se le ha brindado la información obtenida de Proinversión. Se tendrá próximas reuniones de seguimiento para lograr confirmar dicha inversión.

4. RECOMENDACIONES

La inversión promocional debe estar orientada en el sector agrícola principalmente. Quinoa es el producto más importante. A través de la quinoa, se podrá integrar otros productos.

Se proyecta una reducción de exportaciones no tradicionales debido al peso de específico de la quinoa y su baja de precio por tonelada.

Se propone que Promperu a través de sus medios de difusión, promuevan las ventajas de las certificaciones como la kosher para poder acceder a nuevos mercados.

En el caso de Israel, los desembolsos para la ejecución de actividades promocionales deberán ser durante los primeros 8 meses del año solamente. La festividad de año nuevo es entre set y oct, donde se celebran muchas festividades y donde se debe aprovechar para generar ventas.

La tensión política con los países vecinos genera tensión para promover el turismo. A pesar de ello, salen más de 14 millones al exterior, según cifras reportadas por Ben Gurion Airport 2014.

Una vez que los restaurantes peruanos estén funcionando, éstos podrán ayudar a impulsar la importación de insumos peruanos.

Debido al desinterés de importar productos frescos a Israel, la forma de cómo promover las exportaciones de los productos frescos desde Perú, es presentar empresas Israelíes a empresas exportadoras peruanas, con el objetivo que éstas compren hagan exportaciones directas desde Peru al mundo. Se ha tenido muchos inconvenientes en las comunicaciones entre empresas peruanas e Israelíes, información no traducida al inglés, lentitud en las cotizaciones, en brindar fichas técnicas apropiadas, rotación de personal sin avisar a los compradores entre otros problemas de gestión. Se propone que se capaciten a las empresas en general, grandes y pequeñas.