



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 II TRIMESTRE 2016 OCEX NUEVA YORK

1. PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

1.1 CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DESTINO

EE.UU. es aún el mercado más grande del mundo y una de las economías más dinámicas entre los países desarrollados. Su población (321 millones al 2015) continúa creciendo más de 2,5 millones de personas anuales, en parte por la migración internacional de jóvenes, y registra 4 millones de nacimientos al año. Tiene un stock histórico de infraestructura y un gasto sustantivo en educación e innovación, además de tener un sistema económico que motiva el desarrollo empresariales y la iniciativa privada como motor principal de la actividad económica. Muchas empresas estadounidenses son líderes mundiales y tienen sistemas de distribución importantes a nivel nacional e internacional, influyendo en tendencias de moda y estilos de vida en el mundo. Tiene muchas importantes ciudades entre las que destaca Nueva York con una población de 9 millones de personas en sus 5 “barrios” y cerca de 20 millones de habitantes en su área metropolitana total.

Sin embargo, ya no es usual crecimientos superiores al 3% en este país, sino que se fluctúa entre 1 y 2%, a pesar del fuerte impulso gubernamental que está realizando la saliente administración del presidente Barak Obama. Las elecciones se realizarán en noviembre en un contexto de fuerte polarización, problemas económicos internacionales en varios países, actos violentos y ataques terroristas, protestas contra la discriminación racial, condenas bastante frecuentes a autoridades por corrupción, y pedidos de más apoyo a las minorías y a los menos favorecidos especialmente en salud e infraestructura, habiéndose debilitado la promoción de soluciones basadas casi exclusivamente en el liderazgo de las empresas privadas.

Así, el moderado crecimiento no es uniforme sino que se notan grandes diferencias por sectores y tipos de productos. Hay muchos mercados que se deben considerar maduros y en los que incluso los analistas destacan crecimientos de apenas 1 o 2% anual. Hay otros segmentos del mercado, como equipos tecnológicos o los alimentos orgánicos o frescos, cuyo crecimiento supera en algunos casos el 15% anual o incluso más.

En este contexto, el Perú tiene oportunidades comerciales tanto por participar en segmentos que expanden su demanda como también desplazando a proveedores de altos costos, o buscando defender su participación lograda en productos considerados ahora casi como commodities. Por mencionar algunos casos, entre las frutas frescas destaca el boom de los arándanos o blue berries peruanos que en pocos años han logrado superar niveles de exportación de US\$ 100 millones; como antes lo hicieron las uvas de mesa y la palta. Ello se logra en parte sustituyendo a productores como Chile. En cambio, México es ahora el principal proveedor de espárragos de EE.UU. desplazando de esa posición al Perú.

También en el sector textil o de vestimentas, la competencia es fuerte ante una demanda que no se termina de recuperar y que incluso afecta a varios minoristas norteamericanos. En ese caso, China y otros países prácticamente arrebataron todas las órdenes de varios millones de prendas



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Despacho
Ministerial

Dirección de Gestión y
Monitoreo de las Oficinas
Comerciales del Perú
en el Exterior

del Perú y los exportadores peruanos buscan competir con mejor calidad y tamaños de órdenes más pequeños. Se estaría siguiendo más el modelo italiano de muy alta calidad de confección, aunque los artesanos de ese país tendrían aún una gran ventaja. Compradores estadounidenses, sin embargo, han indicado que la calidad peruana viene incrementándose y que empieza a ser comparable a la italiana siempre que se esté disponible para atenderlos con menores tiempo de entrega que sus proveedores europeos.

Asimismo, comentar que varios importadores y distribuidores vienen solicitando el uso de la marca Perú, tanto para atender a los peruanos residentes en el exterior, como especialmente porque se va reconociendo la calidad peruana como alternativa a la de los países europeos (Italia o España) más caros. Esto es un gran avance con el fin de posicionar el producto peruano frente al consumidor final norteamericano y se debería colaborar con los esfuerzos de estas marcas si se comprometían a ser exclusivamente de origen peruano o tener líneas de productos peruanos. Sin embargo, dichos importadores no querrían indicar en sus etiquetas a sus proveedores peruanos, para que la competencia no los identifique tan fácilmente. Algunos distribuidores incluso exigen a los peruanos contratos de exclusividad o descuentos especiales cuando deben hacer una inversión significativa para el lanzamiento del producto en una cadena de supermercado o acceder a ser proveedor de restaurantes.

En cuanto al desarrollo de marcas peruanas, destacar el caso del Pisco en que –debido a la historia del producto y a la denominación de origen- cada exportador peruano ha debido desarrollar su marca para buscar penetrar el competitivo mercado de los alcoholes. En la ropa de bebés hay una marca Kissy Kissy muy exitosa de propiedad de una empresaria peruana que distribuye sus prendas a varias cadenas minoristas, mientras que otra promotora peruana ha abierto su tienda en la avenida Madison con la marca Baby Cotton. En el caso de la Alpaca, Peruvian Connection es una marca que se creó en Kansas y ahora tiene varias tiendas propias en EE.UU. y Londres, la última inaugurada en la avenida Columbus en Nueva York el año pasado. Este tipo de negocio logra apropiarse de todo el margen comercial en el mercado de destino, si bien requieren una importante inversión.



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Despacho
Ministerial

Dirección de Gestión y
Monitoreo de las Oficinas
Comerciales del Perú
en el Exterior

1.2 ACTIVIDADES DESARROLLADAS

1.2.1 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

1. Asistencia con grupo de compradores selectos a Perú Moda y Perú Gift

- a. Fecha: 20-22 de abril de 2016
- b. Lugar: Centro de Convenciones de Lima, Peru
- c. Se trabajó con varios apoyos para convocar y concretar el viaje a PeruModa y Perú Gift de 80 empresas americanas con más de 100 compradores.
- d. Se facilitó la presencia de las empresas seleccionadas en las ruedas de negocio matutinas y también visitas a importantes fábricas peruanas.
- e. Durante las horas de feria se apoyó a los compradores a identificar y reunirse con los exportadores de su interés.
- f. También se acompañó a los compradores claves a los eventos externos a los que fueron invitados. Para algunos compradores de moda original o contemporary se organizó un tour por varios talleres o atelier y tiendas importantes, así como museos.
- g. Hay que destacar la participación de 18 grandes marcas o empresas VIP, las que fácilmente podrían comprar en conjunto US\$ 200 millones adicionales anuales de Perú. En total de la zona de Nueva York se podría ampliar las exportaciones en US\$ 250 a 300 millones con un trabajo más intenso y profesional, siguiendo los programas ya iniciados y el desarrollo de contactos logrados.

2. Organización y promoción de evento “7 Piscos: 14 Cocteles”

- a. Fecha: 28 de abril de 2016
- b. Lugar: Midtown Loft & Terrace, Manhattan
- c. Evento que se realiza anualmente con el apoyo de marcas de Pisco y restaurantes peruanos dirigido al consumidor para “educarlo” y promocionar la variedad y versatilidad del Pisco.
- d. Se coordinó con 7 marcas de Pisco presentes en NY, cada una de las cuales preparó 2 cocteles innovadores, demostrando que hay variados Piscos y que se usan en muchas clases de cocteles.
- e. Asistieron cerca de 300 personas, algunas de las cuales probaron el Pisco por primera vez y muchos jóvenes con interés en nuevos sabores. Todos quedaron gratamente sorprendidos con la calidad de los cocteles.
- f. Para promover el evento e incrementar el interés sobre el Pisco se realizó una campaña de información digital, anunciando concursos o sorteos que incluyeron un viaje al Perú gracias a Avianca, logrando alcanzar hasta a 25 000 personas.
- g. Entre los periodistas invitados, se logró la asistencia de una bloguera neoyorquina de Instagram que se dedica a comida y bebidas, y 100 000 de sus seguidores vieron sus fotos de Pisco.

3. Promoción de Centro Exporta

- a. Fecha: 26 y 27 de mayo de 2016
- b. Lugar: Ica, Peru
- c. Se promovió este evento entre los contactos de la OCEX Nueva York según lo solicitado por los organizadores en PromPerú, que buscaban importadores o distribuidores de licores, entre otros.
- d. A la rueda de negocios se envió 5 empresas, principalmente interesadas en representar bebidas alcohólicas peruanas.



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Despacho
Ministerial

Dirección de Gestión y
Monitoreo de las Oficinas
Comerciales del Perú
en el Exterior

4. Apoyo a inclusión de helados lúcuma y chirimoya en tiendas de Jacques Torres

- a. Fecha: Mayo y junio de 2016
- b. Lugar: varias tiendas en Manhattan y Brooklyn
- c. Facilitación de pruebas y compra de concentrados de lúcuma y chirimoya para el desarrollo de los nuevos sabores para el verano 2016.
- d. Apoyo a lanzamiento, programado para el 4 de Julio, con volantes que explican las frutas peruanas y producción de video con Jacques Torres en su fábrica de Brooklyn.
- e. Esta cadena cuenta con 9 locales en Manhattan y Brooklyn.

5. Presencia en Citymeals on Wheels: Chef's Tribute

- a. Fecha: 6 de junio de 2016
- b. Lugar: Rockefeller Center, Manhattan
- c. Evento con tema 'Latino América' para recaudar fondos para posibilitar la alimentación de los ciudadanos de la tercera edad que lo necesitan.
- d. Se contó con una mesa para degustación de aceitunas peruanas y alfajores.
- e. Se promovió viajes gastronómicos al Perú entre los asistentes.
- f. Se contactó a famosos chefs, como Wolfgang Puck y Daniel Bolud, proponiéndoles visitar ExpoAlimentaria y que empiecen a importar ingredientes peruanos.
- g. Se continúan conversaciones principalmente con 4 de ellos.

6. Apoyo a la marca 'Psycho Bunny' en apertura de su tienda en Bloomingdales.

- a. Fecha: 9 de junio de 2016
- b. Lugar: Bloomingdales, Manhattan
- c. Apoyo a marca que produce en el Perú, 'Psycho Bunny', en la apertura de su nueva tienda localizada dentro de Bloomingdales en la 3ra Avenida y Lexington.
- d. Se coordinó el ceviche, la causa, alfajores y el Pisco para una degustación peruana.
- e. Es una empresa que en pocos años pasó de comprar US\$ 1 millón al año de Perú a superar los US\$ 6 millones, y es una marca con buen reconocimiento.

7. Facilitación de desarrollo de la "caja peruana" en programa "Try The World"

- a. Fecha: Junio de 2016
- b. Lugar: OCEX NY, Manhattan
- c. Compañía distribuidora de productos gourmet que envía cada 2 meses cajas con alimentos de diversas partes del mundo a sus cerca de 20 000 afiliados en EE.UU.
- d. Se brindó información y contactos para seleccionar los 8 productos diferenciales -con duración de más de 6 meses sin refrigerar- que conformarían la caja peruana.
- e. Coordinación de la presencia de Try the World en ExpoAlimentaria como expositores.

8. Coordinación de la participación peruana en Fancy Food Show

- a. Fecha: 26-28 de junio de 2016
- b. Lugar: Javits Center, Manhattan
- c. Feria de comida gourmet, envasada o procesada, donde el Perú tuvo su propio pabellón que consistía de 30 exportadores ofreciendo sus diversos productos.



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Despacho
Ministerial

Dirección de Gestión y
Monitoreo de las Oficinas
Comerciales del Perú
en el Exterior

- d. Se logró una mejor ubicación que en años anteriores en la zona principal internacional, junto al país anfitrión y a Francia, teniendo dos puertas de entradas centrales para los compradores. Este año además se contó con secciones específicas como las de aceitunas, chocolates y Pisco.
- e. Difusión de la participación peruana a todos los contactos de la OCEX Nueva York y agendamiento previo de reuniones durante el evento con más de 45 empresas compradoras, varias de las cuales visitaron a 4 o 5 exportadores peruanos.
- f. Atención de los compradores visitantes al stand y dirigirlos hacia los exportadores peruanos con los productos por los que se interesaban.
- g. Se logró expectativas de negocios de \$80 millones en los siguientes 12 meses según información brindada por las empresas peruanas expositoras. Ello superó los US\$ 50 millones estimados para el año anterior.
- h. Coordinación de las degustaciones de cocteles de Pisco y de recetas peruanas con ingredientes que los expositores habían traído, como platos con quinua y alcachofas, pimientos, aceitunas, chocolate, etc. También se atendió a los visitantes en sus distintos requerimientos de apoyo, desde logísticos hasta contar con traductores.
- i. Visitar otros stands e identificar posibles interesados en asistir a Expoalimentaria.

9. Atención de misión de ADEX al Fancy Food

- a. Fecha: 25-27 de junio de 2016
- b. Lugar: OCEX NY, Manhattan
- c. Se les diseñó una ruta para la visita caminando de tiendas cercanas en la zona del Upper West Side, que incluía desde supermercados hasta tiendas gourmet o especializadas en productos naturales u orgánicos, para que hicieran esta exploración del mercado junto con la coordinadora de ADEX.
- d. Se les consiguió entrevistas durante el Fancy con compradores de firmas como Goya y se les apoyó en la organización de sus agendas durante la feria.
- e. El martes 27 se organizó una mini rueda de negocios para estos exportadores peruanos con 3 compradores americanos. En la OCEX se tuvo reuniones con cada promotor para conversar sobre sus estrategias y recomendar el tipo de compradores que se debía buscar contactar adicionalmente en el futuro.

10. Apoyo a ceremonia del International Chocolate Awards 2016

- a. Fecha: 26 de junio de 2016
- b. Lugar: Restaurante Cucharamama, New Jersey
- c. Se apoyó a la promotora del concurso Maricel Presilla, quien es experta en chocolate y cocina latinoamericana, y ha viajado muchas veces al Perú, para contar con la asistencia de la cónsul Hart, expositores del Fancy Food y contar con Pisco para su coctel de bienvenida.
- d. Varios chocolates peruanos obtuvieron premios, destacando la marca Shatell, que ganó la medalla de oro en la categoría de barras de chocolate negro producidas artesanalmente.
- e. Los ganadores de América y Asia anunciados, escogidos por jueces internacionales, podrán participar en la edición mundial del concurso en Londres.



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Despacho
Ministerial

Dirección de Gestión y
Monitoreo de las Oficinas
Comerciales del Perú
en el Exterior

11. Organización de reunión de 4 confeccionistas peruanos con el CFDA

- a. Fecha: Junio de 2016
- b. Lugar: OCEX NY, Manhattan
- c. El Council of Fashion Designers of America (CFDA) es el órgano rector de la moda en EE.UU., conformado por prácticamente todos los diseñadores importantes del país y que busca desarrollar nuevos talentos, siendo bastante exigente con la inclusión de nuevos miembros.
- d. Ellos tienen un servicio por el cual presentan nuevos proveedores o empresas confeccionistas o textiles a sus miembros en reuniones de trabajo que llaman "conversaciones". Y aceptaron organizar una de estos eventos para proveedores de Perú el 20 de julio. A los peruanos, la OCEX además organizó una agenda de negocios con compradores, principalmente durante la tarde del 20 de julio.
- e. Invitación y confirmación de asistencia de 4 confeccionistas peruanos de calidad para esta actividad, teniendo a un especialista en Alpaca, otro en tejido plano, otro en telas especiales y otro de moda de algodón y ropa íntima.
- f. Esto ha implicado un gran trabajo de coordinación, realizando incluso citas en las oficinas de los compradores, además de asegurar la asistencia al evento central.

12. Difusión y promoción de feria Expoalimentaria para setiembre en Lima

- a. Fecha: Segundo trimestre de 2016
- b. Lugar: OCEX NY, Manhattan
- c. Difusión del principal evento de alimentos en Lima a la base de 1 000 compradores seleccionados de alimentos de la OCEX NY.
- d. Organización para realizar seguimiento de los interesados, repartiendo los clientes por grupos entre el personal de la oficina.
- e. Identificación de nuevos potenciales interesados, tanto minoristas o cadenas de servicios alimenticios, como importadores y distribuidores, tanto por recomendaciones de terceros, búsquedas en internet y visitas a mercados.
- f. Se cuenta ya con cerca de 40 inscritos para Expoalimentaria y hay otros 50 interesados que están evaluando su asistencia al evento en setiembre.

13. Redacción de artículos informativos sobre oportunidades comerciales

- a. Durante el trimestre se redactaron artículos sobre la demanda por vinos, el espárrago y los alimentos gourmet o procesados, con el fin de informar a exportadores o promotores peruanos sobre tendencias del mercado y avances en la facilitación de exportaciones. También se comentó la norma sobre protección a delfines al momento de capturar atunes y acciones promocionales que se vienen realizando para contrarrestar la fuerte competencia que se aprecia en el segmento de confecciones tradicionales.
- b. Se ha continuado colaborando con Mincetur para la preparación de una publicación sobre el momento actual del mercado estadounidense y temas puntuales como la alpaca, la ropa de bebés, las conservas de pescado y las exportaciones de servicios en tratamientos de salud electivos.



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Despacho
Ministerial

Dirección de Gestión y
Monitoreo de las Oficinas
Comerciales del Perú
en el Exterior

14. Otras actividades realizadas

- Se continúa la relación creada tras el viaje a PeruModa con empresas multimillonarias de vestimenta, mientras que 4 peruanas diseñadoras que asistieron en febrero a eventos comerciales confirmaron nuevos contratos de exportación.
- Se tuvo la visita del Comité de Confecciones de la S.N.I.
- Se logró que una marca local de alfajores peruanos fuera recomendada por el prestigioso periódico NY Times.
- Hay un proyecto de joven promotor norteamericano que busca identificar diversos productos peruanos considerados super foods, naturales y con beneficios especiales para la salud, al que se le está asistiendo para conformar su canasta ideal.
- Se realizó visita al terminal de vegetales y fruta fresca de Hunts Point en el Bronx donde se abastece la mayoría de negocios de Nueva York, entrevistando a varios importadores y distribuidores, e identificando sus mayores intereses.

Cuadro resumen de actividades realizadas:

Actividad	Sector	N° de Exportadores Apoyados	N° de Compradores participantes
PeruModa y Perú gift	Vestimenta	200+	100
Fancy Food	Agro	30	200+
Misión ADEX	Agro	4	7
Otras empresas	Vestimenta	6	8
Otras empresas	Alimentos	2	6
TOTAL		250+	320+

* Completar cuando la actividad es feria, misión, Expo Perú, rueda de negocios.



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Despacho
Ministerial

Dirección de Gestión y
Monitoreo de las Oficinas
Comerciales del Perú
en el Exterior

1.3 ATENCIÓN DE CONSULTAS

- En el sector textil se atendió 12 empresas exportadoras y 11 compradores extranjeros con consultas principalmente sobre proveedores de calidad y listados de potenciales clientes norteamericanos. A los exportadores peruanos se les solicita información sobre sus capacidades y clientes en inglés para buscarles compradores adecuados, y también se consulta con Vestimenta de PromPerú para estar seguro de atender a exportadores adecuados. A 6 empresas se les enviaron listados de compradores, a 2 se les envió información sobre ingreso de ropa de niños y la creación de empresas en EE.UU., y con otras se mantiene una conversación sobre el momento en que podrían visitar la zona de Nueva York para entrevistarse con clientes seleccionados.
- A los compradores se les ofreció información general sobre las ventajas de producir en el Perú, la posibilidad de visitar Perú durante PeruModa o el momento que les convenga, recibir a exportadores peruanos que visitasen Nueva York, y se entregaron listados y brochures de las empresas peruanas.
- En el sector agrícola se atendió a 16 empresas o promotores peruanos y 13 potenciales importadores norteamericanos. Algunos de estos pedidos han sido de estudiantes haciendo trabajos académicos y se ha buscado atenderlos sin distraer recursos de la oficina. De los exportadores varios han intentado ser parte del pabellón peruano en Fancy Food Show. Se enviaron 8 listados de compradores especializados según los requerimientos recibidos y los contactos identificados de la oficina. Se apoyó temas logísticos y de acceso al mercado en el caso de los pimientos o capsicums. También se trabajó con marcas de Pisco presentes en el mercado y algunas nuevas, que solicitaban contactos con distribuidores en NYC, buscando además su promoción hacia el consumidor.
- En cuanto a consultas atendidas de compradores se entregaron 9 listas de potenciales proveedores peruanos en productos frescos (arándanos, cítricos, uvas, espárragos, etc.), en granos o semillas o productos naturales (quinua, maca, camu camu, etc.), aji, chocolates, choclo, aceitunas, y Pisco y vinos.
- En manufacturas diversas se atendieron 6 empresas importadoras que mostraron interés en artículos para la casa, libros y editores peruanos, joyería y tabaco peruano. Se les conectó con empresas exportadoras en cada caso a través de PromPerú, si bien en el caso del tabaco no se consiguió a proveedor con capacidades adecuadas. En el caso de los libros, el interesado buscaba contactar editoriales para poder traducir sus libros al inglés y tenerlos disponibles en redes de bibliotecas virtuales.
- En el sector pesca se atendió a tres empresas compradoras para contactarlas con exportadores enviándoles sus presentaciones a través de correos electrónicos. Cabe comentar que promotora de proyecto de una universidad contactó a la OCEX y se le ofreció como ella pedía conversar un momento por sype, pero ella la canceló pocas horas antes indicando que ya había conseguido la información que necesitaba de otra fuente.

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoDespacho
MinisterialDirección de Gestión y
Monitoreo de las Oficinas
Comerciales del Perú
en el Exterior

Sector	Exportadores		Compradores	
	Nº de Consultas atendidas	Nº de empresas atendidas	Nº de Consultas atendidas	Nº de empresas atendidas
Textil	15	12	12	11
Agro	20	16	15	13
Manufacturas diversas	3	3	7	6
Pesca	1	1	3	3
Servicios				
TOTAL	39	32	37	33

2. PROMOCIÓN DE TURISMO (Y MARCA PAIS)

2.1 ACTIVIDADES DESARROLLADAS

2.1.1 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- **Cenas para la promoción del turismo gastronómico a Perú: Eat@Lima**

- Fecha: 14 y 28 de abril de 2016

- Lugar: Surfsh, Brooklyn

- Se continuó con la serie de eventos culinarios demostrativos de la gastronomía peruana, buscando motivar que se incremente el interés por realizar viajes a Perú para probar su variada y atractiva comida.

- En esta oportunidad se celebraron dos cenas bajo el concepto de un menú de 4 categorías (ceviches, entradas, segundos y postres) con 4 recetas en cada una, es decir, 16 platos. Ellos acompañados con cocteles del Pisco auspiciador y la cerveza.

- La promoción del evento hacía referencia además a que el chef peruano, Miguel Aguilar, recientemente había participado en el concurso televisivo "Knife Fight" quedando en segundo lugar y antes había ganado "Chopped".

- Por la complejidad del menú se restringió el grupo a 25 comensales en cada cena, pero la promoción del evento, la descripción del menú y las fotos de cada plato alcanzaron en social media a unas 5 000 personas en Facebook e Instagram.

- **Apoyo a la organización del concierto 'Música de las Américas' de UN Symphony**

- Fecha: 10 de junio de 2016

- Lugar: Symphony Space, Manhattan

- Se apoyó concierto de la orquesta sinfónica de las Naciones Unidas dedicado a la música latinoamericana, ya que estos músicos tienen un interés por promover otras obras musicales además de la ya reconocidas piezas europeas.

- La orquesta tocó diversas piezas clásicas de Latinoamérica, destacando las piezas peruanas Paco Yunque y el Cóndor Pasa, además de música de Venezuela y Argentina.



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Despacho
Ministerial

Dirección de Gestión y
Monitoreo de las Oficinas
Comerciales del Perú
en el Exterior

- Parte del concierto fue dirigido por el compositor y director peruano arequipeño Dante Valdez, quien fue iniciador del proyecto y asesoró a la orquesta durante la organización.
- El día del evento se distribuyó información turística sobre el Perú, sobre los productos peruanos importados y también un mapa de restaurantes peruanos en NY.

• **Participación peruana en evento gastronómico ‘Taste of Long Island City (LIC)’**

- Fecha: 13 de junio de 2016
- Lugar: Long Island City, Queens (frente a Manhattan)
- Evento gastronómico anual para recaudar fondos en esta urbanización muy conocida, donde muchos profesionales que trabajan en Manhattan se están mudando por la cercanía y posibilidad de tener apartamentos más grandes.
- Varios negocios, restaurantes y marcas de productos gourmet, donaron los alimentos para la degustación.
- Se organizó un pabellón peruano donde se degustó bebidas peruanas como vinos de alta calidad, Pisco y cerveza. Se preparó cebiche incluyendo ingredientes peruanos como el choclo, la cancha y ají amarillo. De postre se sirvió alfajores con lúcuma.
- Al evento asistieron unas 500 personas.

• **Apoyo a la realización del ‘International Peruvian Festival’**

- Fecha: 26 de junio de 2016
- Lugar: Roosevelt Avenue y Elmcors Center, Queens
- Se realiza por tercer año el desfile peruano en Queens, “barrio” de la ciudad de Nueva York con muchas nacionalidades latinas, europeas y asiáticas.
- Después del desfile por una avenida central de la ciudad, se organizó un festival gastronómico peruano en un coliseo deportivo.
- Se promovió el evento y se facilitó que restaurantes o caterings participaran en la degustación.
- Se estima que varios miles de personas vieron el desfile en la avenida, mientras que unas 400 personas asistieron al festival gastronómico.

Cuadro resumen de actividades realizadas

Actividad	Nº de empresas / operadores atendidos	Nº de participantes / personas atendidas
Eat@Lima	1	5 000
Musica de las Americas	1	700
Taste of LIC	5	500
International Peruvian Festival	3	2 000
TOTAL		8 300



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Despacho
Ministerial

Dirección de Gestión y
Monitoreo de las Oficinas
Comerciales del Perú
en el Exterior

3. PROMOCIÓN DE INVERSIONES

3.1 ACTIVIDADES DESARROLLADAS

• Avance en la identificación de inversiones en agro y turismo

o Fecha: Segundo trimestre de 2016.

o Lugar: OCEX NY, Manhattan.

o Se continuó trabajando el interés de algunas empresas importadoras de alimentos de invertir en socios peruanos para asegurar su suministro de frutas o vegetales frescos, principalmente.

o No se han encontrado, sin embargo, muchos interesados y se tiene problemas en encontrar las contrapartes adecuadas en el Perú, muchos buscando recibir fondos sin comprometerse a una relación de largo plazo y que reconozca que los precios en el mercado pueden fluctuar significativamente.

o También se mantiene contacto con arquitecto neoyorquino que busca concretar una inversión muy grande, del orden de los US\$ 100 millones, para el desarrollo de un hotel de lujo en zona de playa peruana. Ha tenido el interés de hasta 3 grupos y actualmente ha contactado un nuevo interesado, pero teme algo falle nuevamente.

o El último proyecto se terminó de desbaratar cuando el grupo peruano propietarios del terreno propuso que un grupo de familiares sin mayor preparación tomase la gerencia del proyecto. Aparentemente los peruanos sólo querrían vender sus terrenos a precios muy elevados y no asegurar que el proyecto se logre ejecutar.

o Según sus reflexiones, habría que contar con un equipo en el Perú -tal vez de una consultora, un fondo de alto riesgo o un estudio de abogados muy profesional- que pudiese explicar bien los roles a cada uno de los participantes en el proyecto y cumplir con los pasos iniciales hasta asegurar que el proyecto esté listo para ser implementado y en ese momento se desembolsaría el fuerte de la inversión por parte de los socios norteamericanos. El financiamiento de la etapa inicial estaría faltando, además de la poca preparación en algún caso del propietario peruano.

• Apoyo al desarrollo y ampliación de restaurantes peruanos

o Fecha: Segundo trimestre de 2016.

o Lugar: OCEX NY, Manhattan.

o Se mantiene contacto estrecho con algunos de los propietarios de restaurantes y se busca en general varias formas de apoyo a los restaurantes peruanos, fomentando su instalación, fortalecimiento, ampliación, posicionamiento, etc.

o Se ha iniciado un portal de restaurantes peruanos en la zona tri-estatal de Nueva York, Nueva Jersey y Connecticut; se apoya impresión de mapas y brochures informativos, se realizan promociones conjuntas, se siguen y difunden los avances, se buscan menciones en prensa y social media, así como incluir a más restaurantes en intervenciones de la OCEX y de PromPerú.

o Varios chefs de restaurantes han optado por abrir sus propios locales escogiendo zonas en las que aún no había restaurantes peruanos y también dentro de locales compartidos (tipo food courts o ferias) que incluyen varios stands de comida. Hay dos proyectos interesantes uno basado en el pollo a la brasa pero dirigido al público norteamericano tradicional y otro que tomando recetas peruanas e internacionales busca hacer platos fusión con las indicaciones en el momento del cliente.



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Despacho
Ministerial

Dirección de Gestión y
Monitoreo de las Oficinas
Comerciales del Perú
en el Exterior

○ Recientemente tres restaurantes de los más conocidos han debido renegociar sus contratos de alquiler debido a vencimiento del plazo inicial y que debían pasar a pagar alquileres bastante más altos. Solo uno de ellos optó por mudarse a Queens, zona donde espera atender más a su público peruano y latino. Los otros dos han optado por renovar contratos dado que evaluaron que su base de clientes ya estaba bien informada de su ubicación.

○ Uno de ellos decidió cambiar su formato para atender a público de almuerzo o de comida menos formal, prefiriendo la alta rotación a la atención muy elegante. Para ello la primera sección del restaurante será casi de fast food de calidad, y el salón posterior seguirá siendo para la atención de cenas formales.

○ La zona de Brooklyn en especial tiene un crecimiento importante con un restaurante nuevo muy exitoso y que ha recibido buenas menciones en la prensa neoyorquina. Otro promotor mudó su local de un espacio muy pequeño y frente a un colegio -por lo que no recibiría nunca el permiso de licores-, a un restaurante con hasta 3 pisos y que va teniendo muy buena acogida.

● **Apoyo al desarrollo de canales de comercialización directa de productos peruanos**

○ Fecha: Segundo trimestre de 2016.

○ Lugar: OCEX NY, Manhattan.

○ Se viene trabajando dos proyectos para la instalación de tiendas temporales o puestos de venta en zonas de alto tránsito de Manhattan, uno referido a regalos navideños y el otro a insumos claves de la comida peruana.

○ Uno abrirá en noviembre y diciembre en una tienda temporal en la esquina de Lexington con calle 47, la misma ubicación que en 2015, pero por el doble del tiempo y representará unas 20 marcas, un aumento de 30%.

○ Ya han concretado la participación de 12 marcas y se ha contratado a un relacionista público para realizar una primera difusión a revistas especializadas impresas y que lanzarán sus números especiales en 2 o 3 meses.

○ Un segundo proyecto es el diseño de un kiosco con productos peruanos diferenciales como chocolates, dulces, salsas de ají u otros picantes, aceitunas, snacks, etc.

○ Se está trabajando la selección inicial de productos y la locación del primer kiosco, evaluando varios lugares con múltiples stands que están abriendo en estos meses, locales especializados en comida y ferias navideñas.

Cuadro resumen de actividades realizadas

Actividad	N° de inversionistas (empresas / personas) atendidos
Proyectos en agro y turismo	2
Desarrollo de restaurantes peruanos	5
Instalación de canales de comercialización	2
TOTAL	9



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Despacho
Ministerial

Dirección de Gestión y
Monitoreo de las Oficinas
Comerciales del Perú
en el Exterior

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- Se tiene un buen nivel de actividad para los recursos asignados y en ciertos eventos se logran grandes números de ventas (más de US\$ 100 millones) al trabajar con clientes de mayor poder de compra. Mucho del trabajo de posicionamiento y hacia el consumidor final es más difícil de medir y tiene impacto a más largo plazo. Por clicks de social media se alcanza un acumulado trimestral de xx.
- Se ha logrado buena asistencia y altas expectativas de ventas en los eventos claves promocionados, como PeruModa, Fancy Food Show y Expoalimentaria. Se continúa generando nuevos contactos, pero ya hay una base de contactos que se vienen administrando de manera profesional y con los que se pueden diseñar nuevos tipos de intervenciones en los mercados.
- El trabajo se concentra mucho en alimentos y vestimenta, teniendo poco personal y muchas iniciativas en esos rubros. Y aún no se logran todos los resultados esperados.
- Se busca tener más contacto con el consumidor final neoyorquino, diseñando para ello eventos con mensajes educativos o tipo slogans, como el evento de “7 Piscos: 14 Cocteles” (variedad y versatilidad del Pisco) o marcas como “Eat@Lima” para promover el turismo gastronómico.
- Hay una gran demanda por muchas iniciativas de PromPerú, que ha multiplicado los eventos priorizados que se realizan en Perú, para los que difícilmente se puede hacer un trabajo serio sin más recursos.
- Hay mucho trabajo administrativo, de registro de actividades y solicitud de fondos y rendiciones, de coordinación de eventos y de atención de consultas telefónicas, por internet o en persona en la oficina.

4.2 RECOMENDACIONES

- Sin duda hay un amplio espacio de colaboración y complementación entre las OCEX y el equipo de PromPerú Exportaciones, especialmente en las ferias comerciales más grandes ya sea en el extranjero o en el Perú. Sin embargo, hay nuevas tareas responsabilidad de las OCEX que nos son bien entendidas ni priorizadas por PromPerú o el resto de Mincetur, referidas a actividades de tipo permanentes en el lugar de destino para posicionar al Perú como proveedor de calidad y en favor de la internacionalización efectiva de empresas peruanas líderes.
- En este otro tipo de actividades, más que trabajar con el exportador y el importador, se debe trabajar con el distribuidor local y los minoristas, y con las marcas que llegan al público y la prensa y líderes de opinión, ideando también intervenciones hacia el consumidor final. Ello es clave para posicionar productos, marcas y empresas frente al consumidor, pero son actividades que por lo general tienen un costo alto, socios privados pueden colaborar en cierta medida y tiene un retorno en imagen que beneficia prácticamente a todos los peruanos, lo que típicamente se conoce como un intangible y se ha explicado bien al crear y promover la “marca Perú”.
- Reforzar la idea que las OCEX no sólo deben buscar mercados o clientes nuevos. Perder un cliente que compra del Perú US\$ 20 o 30 millones es algo que no debe pasar, sino que se debe trabajar para que esos clientes sigan comprando 10 o 15% más cada año. Y con esos clientes se pueden realizar intervenciones en supermercados o tiendas minoristas, y hacia la opinión pública, que ayudarán efectivamente a un posicionamiento de la calidad peruana y a la paulatina internacionalización de empresas y marcas peruanas. Una opción a evaluar es la instalación o compra de tiendas o marcas internacionales para convertirlas en exclusivas o mayoritariamente peruanas.



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Despacho
Ministerial

Dirección de Gestión y
Monitoreo de las Oficinas
Comerciales del Perú
en el Exterior

- Actualmente se prioriza la organización de las OCEX por actividades o proyectos específicos, pero debería considerarse mejor una organización por programas de por lo menos 3 años que incluyesen diversas actividades relacionadas entre sí. Y tener recursos suficientes y de ejecución simplificada para poder aprovechar oportunidades de cada momento.
- Es crucial tener un equipo completo, adecuado y motivado en la OCEX. Se considera que las OCEX en general y la de NY en particular, deberían tener entre 5 y 8 trabajadores estables, tanto para temas de apoyo o administrativos, como personal profesional y experimentado para temas comerciales sectoriales, turismo e inversiones. Y a ellos se sumarían consultores expertos o equipos de apoyo para proyectos o programas específicos. Para la contratación de profesionales experimentados, se requiere un sueldo mayor que resulte atractivo en ambientes con altos costos como Nueva York y, para el caso de profesionales peruanos, se les debería apoyar para conseguir una visa de trabajo temporal o A2.
- El presupuesto para actividades debe ser al menos el doble y de preferencia 4 veces el gasto fijo por oficina. No es profesional que la mayoría del presupuesto sea gasto fijo y no se pueda tener dinero para actividades intensas y frecuentes. Se considera que el presupuesto debe estar en función de las metas de la oficina que se deben referir en general al nivel total de exportaciones no tradicionales esperado -tanto de nuevos como antiguos clientes- y el presupuesto podría ser entre 0,5% y 1% de ese monto.
- Es decir que si una oficina tiene por meta administrar un nivel de exportaciones no tradicionales de US\$ 50 millones, su presupuesto anual debería ser cercano a los US\$ 500 000. Si la meta fuese US\$ 200 millones, el presupuesto debería ser como mínimo de US\$ 1 millón y si la meta fuese US\$ 400 millones, el presupuesto debería ser US\$ 2 millones. También es interesante apuntar que todas las oficinas deben referirse a espacios geográficos integrados o con posibilidades de transporte de pocas horas.
- En temas administrativos se debe tener un sistema simplificado de ejecución y tomar en cuenta que la mayoría de contrataciones en el extranjero serán más caras que realizar ese trabajo en el Perú, por lo que el personal en Lima de las OCEX debería crecer significativamente y manejar varios idiomas, además de ser expertos en administración pública capaces de simplificar los procedimientos y conocer todas las salidas posibles para agilizar la labor promocional de las OEX.
- Algunos detalles que deberían haberse superado ya son: no se puede alquilar autos ni tener un auto de la oficina, ni pasar gastos como peajes o gasolina fácilmente, ni usar declaraciones juradas para gastos menores o caja chica, ni comprar licores ni siquiera Pisco, ni comprar activos de menos de 100 dólares sin ponerlos en el inventario, ni contratar a personas por tiempo parcial o como externos para tareas rutinarias de la oficina.

Atentamente,
Conrado Falco / OCEX NY