



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 I TRIMESTRE 2016 OCEX JAKARTA

1. PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

1.1 CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DESTINO

La economía de Indonesia creció en 4,79 por ciento en 2015, el nivel más bajo en los últimos seis años, debido principalmente a la caída de precios de productos exportados a mercados importantes como China.

Según datos oficiales, se trata de la primera vez desde el año 2009 que el ritmo de crecimiento económico de Indonesia quedó por debajo del 5%. Mientras, la meta trazada por el gobierno del país fue de 7%. La ralentización de la expansión económica global, especialmente en China, afectó negativamente a las exportaciones de carbón y de aceite de palma. Sin embargo, en el último trimestre de 2015, la economía de Indonesia registró un aumento interanual de 5,04 %, lo que afianza la posibilidad sobre la recuperación en el año 2016.

Según el gobernador del Banco de Indonesia, el señor Agus Martowardojo, este año la economía nacional seguirá enfrentando dificultades generadas por la recesión en China, la tendencia bajista de precios mundiales, políticas de la Reserva Federal (FED) de Estados Unidos y la fuga de capitales extranjeros cada vez mayores. No obstante, se observó que los paquetes de política económica están a favor de las inversiones en la industria y la disciplina de la gestión macroeconómica, pues ayudaran a Indonesia a impulsar su crecimiento.

El Banco Mundial elevó su pronóstico sobre la expansión económica del país insular en 2016 de 4,7 % a 5,3 %. Esta cifra es también la previsión del Banco Asiático para el Desarrollo. Producto de la estabilización política luego del año 2003, el PIB ha mantenido un crecimiento sostenido e importante. El promedio de la década es de 5,5%, con una merma desde 2015 en adelante, producto de la desaceleración de Japón y China, principales socios comerciales de Indonesia. El año 2015 creció un 4,8%, expansión que se mantendría este 2016 y volvería a subir en 2017, a un 5,2%, de acuerdo a las proyecciones actuales según analistas locales.

La fuerte demanda interna es el componente más importante del PIB de Indonesia y le ha permitido sortear y mantener buenos niveles de crecimiento, luego del desastre económico que significó la crisis asiática. El crecimiento promedio de la demanda interna en la última década ha sido del 5 %. En 2015 fue de un 4,79 % y se espera que sea de 5 % y 6 % para el 2016 y 2017. La inversión privada acusó los efectos de la crisis del 2008, cuando cayó a su nivel mínimo en 15 años, creciendo tan sólo 2 %, pero



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

destaca que a diferencia de muchas otras economías, no hubo una contracción. Para el año 2016 se espera que este componente crezca un 5,2 % y en 2017 un 6,1 %. El consumo privado ha oscilado entre el 5 % y el 6 % de crecimiento, y en 2015 alcanzó un 4,79 %. Según analistas, en 2016 y 2017 crecerá 5 % y 5,5 % respectivamente.

En conclusión, el enorme potencial del mercado interno de Indonesia y el fortalecimiento de los fundamentos macroeconómicos del país han permitido que Indonesia avance en materia de competitividad y crecimiento económico. Es uno de los países que impulsa el crecimiento económico de la región y el gobierno actual está preocupado por enfrentar algunas brechas urgentes en materia de desarrollo: Como la falta de infraestructura básica en conectividad y en salud, además de las restricciones para el emprendimiento y la arbitrariedad de los funcionarios públicos. La eliminación del subsidio a la gasolina fue una señal potente de compromiso con el crecimiento y alejamiento de las políticas públicas populares, pero ineficaces.

Dos de las principales agencias de calificación de riesgo, Ficht y Moody's, conceden el grado de inversión para Indonesia, por primera vez desde la crisis asiática (desde finales de 2011 y principios de 2012 respectivamente), en su escalón más bajo y ofreciendo una perspectiva estable. Por su parte Standard & Poor's concede la calificación de BB+ (aún grado especulativo). Por otro lado, CESCE (que ofrece cobertura en las operaciones comerciales con Indonesia) clasifica al país con riesgo medio-bajo, calificando su situación política de "relativamente estable", el estado de su economía "favorable" y su evolución "estable"

Indonesia es con toda seguridad, el país del ASEAN que mayor demanda de infraestructura tiene actualmente destacando energía (incluyendo las renovables), carreteras, transporte marítimo y ferrocarril, tratamiento y suministro de aguas, educación, sanidad y telecomunicaciones. Indonesia es el gran exportador de energía en ASEAN y destaca por sus variados recursos naturales y reservas. El país es considerado, después de China y Japón, y junto a la India, como uno de los países con mayor interés actual y futuro en el contexto asiático.

A pesar de la mencionada tendencia positiva, Indonesia se enfrenta a numerosos retos si quiere alcanzar el crecimiento potencial del PIB. Todavía se esperan mejoras en el entorno de la inversión, incluyendo un sistema judicial más fuerte, el desarrollo de infraestructura, reformas laborales y otras referentes a la gestión de impuestos, mejora de las condiciones laborales y reducción de la corrupción. A corto plazo, Indonesia debe reaccionar ante la creciente inflación promovida por el aumento de los salarios mínimos y las reformas en los precios de la electricidad, que comienza a convertirse en un tema de preocupación para los inversores.

Indonesia cuenta con un PIB de 870.000 millones de dólares en términos nominales y se trata de la economía más grande del sudeste asiático, la quinta de Asia en términos



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

nominales y ocupa la posición número 16 a nivel mundial. En términos de paridad de poder adquisitivo es la cuarta economía de Asia y se encuentra entre las diez primeras a nivel mundial. En términos de renta per cápita, ésta ha aumentado sensiblemente en los últimos 15 años. No obstante la distribución de la renta es poco equitativa y existen notables diferencias por regiones. Indonesia ha superado los 255 millones de habitantes en el año 2015. La tasa actual de crecimiento de la población es de en torno al 1,4% y ésta se ha mantenido relativamente estable en los últimos años.

El nuevo gobierno formado a partir del 20 de octubre de 2014 debe hacer frente al déficit de infraestructuras y está revisando el Masterplan 2010-2021 que no ha tenido los resultados esperados hasta la fecha. Este plan pretende aprovechar el crecimiento del PIB para desarrollar la conectividad y la infraestructura de transporte a nivel nacional y aprovechar los recursos humanos incidiendo en la educación y la formación. Como continuación del plan anterior se ha presentado el Plan de Desarrollo a Medio Plazo (2015-2019). El Gobierno apuesta por dar una prioridad máxima a las conexiones marítimas entre islas ("autopistas marítimas"), para lo que se reforzarán los puertos existentes, sobre todo en lo que se refiere a transporte de mercancías. Continuando con el mayor énfasis en el mar, el gobierno también pretende incrementar sus capacidades para proteger sus aguas tanto desde el punto de vista de seguridad como de la pesca ilegal. En lo que se refiere a los sectores primarios, un objetivo básico será mejorar la productividad agrícola y ganadera para conseguir la autosuficiencia en algunos productos. El primer objetivo es factible, pero la autosuficiencia es algo más polémico, sobre todo si como han anunciado, pretenden conseguirlo a costa de restringir importaciones por todos los medios.

Se ha establecido como meta conseguir un mayor desarrollo del sector manufacturero y de la industria transformadora de materias primas, con la intención de elevar el valor añadido aportado internamente. Nuevamente, objetivo lógico, pero será fácil conseguirlo rápidamente y algunas medidas desarrolladas están suscitando críticas como la prohibición de la exportación de minerales (que impuso el anterior gobierno y continuado en la actual legislatura) y la imposición de su transformación dentro del país. Por otro lado, han aumentado las barreras no arancelarias y las exigencias de estándares indonesios (SNI) a las importaciones de productos de mercados desarrollados aunque cumplan con estándares más exigentes. Esta intervención política y uso de medidas de protección del mercado interno proviene de la anterior administración pero la actual ha continuado con la tendencia anterior. El nuevo Ministro de Comercio, Thomas Lembong, que sustituyó al anterior en agosto de 2015 cuando apenas habían transcurrido diez meses de la legislatura, está mostrando un perfil más abierto. Geográficamente, el nuevo gobierno también quiere mirar más al este del país, donde el desarrollo no llega de igual manera que a la isla de Java, donde se concentran la mayoría de las inversiones y de la población.



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

Para los próximos años se espera que continúe la expansión económica con crecimientos del PIB cercanos o superiores al 5%, lo que supone una cierta moderación frente al crecimiento experimentado hasta el año 2013. Para el año 2016 la previsión de crecimiento del Banco Mundial apunta a un 5,3 % frente a un 4,79 % en 2015. El motor del crecimiento económico seguirá siendo el dinamismo del consumo y en menor medida la inversión. La desaceleración del consumo ha afectado los pedidos y a la capacidad productiva de la industria, pero a mediano plazo se espera que continúe la expansión. El gobierno apuesta además por reforzar la ejecución presupuestaria con una política fiscal expansiva y un mayor gasto público para incentivar la actividad económica. La caída del precio del petróleo está afectando los ingresos fiscales con una menor recaudación a la esperada lo que puede afectar algunos programas de gasto y hará que el déficit fiscal se sitúe por encima del 2,5 %, que está por debajo del límite legal del 3 %. El objetivo de inflación continúa en el 4 %, siendo el dato actual un punto porcentual superior y en proceso de moderación desde tasas superiores al 8% a finales de 2013 y 2014. La cuenta corriente continuará en terreno negativo, pero en 2016 se prevé que mejore situándose por debajo del 2%. Las exportaciones se están viendo afectadas por la caída del precio de las materias primas, pero la desaceleración económica también ha supuesto caídas en las exportaciones en 2015. En 2016, en línea con una mayor expansión económica se prevé que el déficit de la cuenta corriente vuelva a situarse por encima del 2,5 %. La inversión directa exterior continúa mostrando cifras elevadas aunque ha moderado su ritmo de avance y desde mediados de 2015 han existido salidas netas en los flujos de inversión en cartera que podrían continuar a corto plazo. El déficit de la cuenta corriente ha tenido un efecto limitado desde el año 2012. En 2015 de nuevo el tipo de cambio volvió a depreciarse recuperándose tras la mejora de las condiciones financieras a partir de octubre y tras los paquetes de desregulación e impulso económico anunciados ofreciendo una mayor estabilidad en la última parte del año aunque sería deseable continuar con las medidas anunciadas para reforzar la estabilidad cambiaria y atracción de inversiones.

El objetivo es reforzar las bases de un crecimiento económico sólido que permita mayor dinamismo con aumentos del PIB superiores al 7 % para acercarse al crecimiento potencial y evitando las trampas en que pueden incurrir los países de renta media por el importante crecimiento de su población.

Tras el fuerte impacto negativo de la crisis asiática de finales de los noventa, existen varios sectores industriales que se encuentran en una etapa de expansión que se ha traducido en un incremento notable tanto de la actividad exportadora como importadora. Las principales exportaciones por capítulos arancelarios son: grasas y aceites animales y vegetales, como el aceite de palma; combustibles minerales como el gas, aceites minerales y productos de su destilación; equipos y componentes eléctricos y electrónica industrial; caucho y manufacturas de caucho; máquinas y aparatos mecánicos; vehículos no ferroviarios; perlas preciosas y semi-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

productos químicos; papel, cartón y pasta de celulosa; pescado, crustáceos, moluscos etc.

Por el lado de los principales sectores importadores por sectores económicos, destaca el grupo de materias primas y bienes auxiliares con un 75 % sobre el total de importaciones. Dentro de este grupo encontramos el sector del petróleo y gas con un peso superior al 24 % en los últimos años. A continuación, cabe destacar las importaciones de bienes de capital con un peso cercano al 17 % en 2014 y 2015 (inferior a años anteriores) y finalmente los bienes de consumo, cuyo peso es superior al 7 % del total de importaciones. Las principales importaciones por capítulos arancelarios son: combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación como el petróleo; reactores nucleares, calderas, máquinas y aparatos mecánicos; hierro y acero; plásticos y derivados; productos químicos orgánicos; artículos de hierro y acero; cereales; residuos de las industrias alimenticias y algodón.

En cuanto al régimen arancelario, Indonesia ha contado tradicionalmente con aranceles relativamente reducidos (de entre el 5 % y el 15 % en gran parte de productos), si bien el gobierno ha realizado una revisión al alza generalizada a mediados de 2015, con el objetivo de proteger el mercado interno y aumentar de la capacidad recaudatoria. Los aranceles aduaneros indonesios se basan en la nomenclatura arancelaria armonizada (AHTN) de ASEAN, a 8 dígitos, que se basa a su vez en la nomenclatura internacional del sistema armonizado HS 2012, basado en la Convención HS de la Organización Mundial de Aduanas. Los derechos arancelarios son generalmente ad valorem, sobre el valor CIF (salvo en determinados productos como la cerveza con aranceles específicos). Finalmente existe un impuesto sobre la renta aplicado a las importaciones ("import income tax"). Es un pago a cuenta del impuesto de a la renta que se liquida posteriormente, pero cuyo pago se realiza en el despacho de importación. Este impuesto ha sido revisado al alza en dos ocasiones desde 2013 (desde una tasa del 2,5 % entonces, aplicándose actualmente una tasa de entre el 7,5 % y el 10 % del valor de la importación para un gran número de productos) con el objetivo declarado de restringir las importaciones.

Las principales barreras vienen motivadas por la existencia de cambios normativos e inseguridad jurídica y el uso de barreras no arancelarias. Por otra parte, la ralentización económica y el déficit corriente de los últimos trimestres han provocado una cierta reacción defensiva o proteccionista. Se aplican de forma estricta los estándares nacionales en diversos productos (como el cerámico o la confección infantil) y algún mecanismo defensivo como la inspección previa al embarque a cargo del importador en productos de hierro y acero, así como otras barreras no arancelarias en electrónica, confección, juguetes, calzado, alimentación y bebidas. Existe la exigencia de licencias de importación y además de la necesidad de autorización previa de importación en ciertas partidas de interés y la compleja concesión de éstas hace muy largo el proceso. Exigencia de informes periódicos de actividad por parte de los importadores 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

poder mantener las licencias. Existe la exigencia de registro en el Ministerio de Comercio Indonesio de los acuerdos de nombramiento de los exportadores hacia los importadores/distribuidores Indonesios, tras su legalización en la Embajada de Indonesia en el país de origen, después de su visado por el Ministerio de Asuntos Exteriores (al no ser Indonesia firmante de la Convención de Apostilla de la Haya para el reconocimiento de documentos legales notariados).

Existen frecuentes problemas con las aduanas en relación con la clasificación, valoración, lentitud administrativa, inspecciones, cargas, petición de pagos no oficiales que pueden afectar al proceso de despacho aduanero. En los últimos tiempos ha tenido lugar la aprobación de la exigencia de certificaciones de calidad SNI (estándar de calidad Indonesio) para cada vez más productos industriales y de consumo (acero, cerámica, juguetes, textil, componentes de automoción, electrodomésticos, otros). La certificación puede suponer un proceso complejo con un coste elevado. No existe un reconocimiento de los exigentes sellos de calidad internacionales. Existe dificultad para la importación de muestras comerciales, ya sean de productos de alimentación o de otro tipo, siendo muy frecuentemente retenidas por las autoridades aduaneras y requisadas. Existe complejidad, problemas y lentitud en el registro de productos la Agencia de Control de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos (y en el ministerio de Agricultura para productos de salud animal). En la práctica el proceso puede superar el año, más en el caso de bebidas alcohólicas y un periodo mayor en el caso de medicamentos. El proceso es costoso y puede ser requerida numerosa documentación. La titularidad del registro recae en la empresa importadora y en caso de falta de acuerdo para continuar la distribución el exportador puede tener problemas para recuperar la titularidad y se debe reiniciar todo el proceso con un nuevo importador. No se autoriza la importación de medicamentos genéricos o de los que haya productos similares locales. No se puede exportar a Indonesia medicamentos con marca propia salvo que la empresa disponga de producción en Indonesia. Importación de bebidas alcohólicas está restringida, por las implicaciones sociales y religiosas, existiendo sólo 14 importadores autorizados y cuota anual limitada. El arancel es del 90 % para vinos y del 150 % para bebidas de alta graduación, además de un 35 % de impuesto de lujo. La venta minorista está muy restringida y es necesario contar con licencias y registros para la distribución y venta de tiendas especializadas y restaurantes. Existe la exigencia de que el 80 % de las ventas de los comercios minoristas y franquicias en Indonesia sean de productos locales. Esta medida, imposible de cumplir en el "comercio moderno", fue revisada posteriormente previendo excepciones que deben ser autorizadas caso por caso por los responsables del Ministerio de Comercio. Existen importantes restricciones a la importación de productos hortofrutícolas. Desde 2012 sólo pueden entrar por 4 puertos (encareciendo los costes) prohibiéndose el uso del Puerto de Jakarta. Exigencia de certificados de importación con un doble sistema de autorización de los Ministerios de Agricultura y Comercio, aprobándose en función de cuotas no publicadas, debiendo



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

solicitarse previamente para los dos semestres anuales (debiendo informar con antelación de la fecha prevista, cantidad, puerto de entrada y origen. Se perderá el derecho de importación futuro si no se alcanza el 80% de la cuota otorgada.

Existe la prohibición de importación de productos hortofrutícolas a quienes no hayan firmado un acuerdo de reconocimiento de país de origen desde febrero de 2016. La obligatoriedad de un acuerdo de reconocimiento fue anunciada en 2015. Existe la exigencia de firmar un acuerdo de reconocimiento de país de origen y establecimientos individuales para poder exportar productos de origen animal (lácteos, semen por tipo de animal, cárnicos por tipo de animal). La negociación es muy lenta (y el marco de esta puede variar) salvo que intervengan empresas locales interesadas. La Ley del Halal de 2014 prevé que en 5 años la obligatoriedad del sello Halal para todos los productos de consumo (incluida vestimenta, cosméticos, aparatos) y para la cadena de distribución (almacenes, camiones). Decretos de aplicación pendientes. Los sellos Halal de terceros países para productos de consumo no están reconocidos (actualmente sólo para productos intermedios). Desde el año 2014, se prohíbe la exportación de minerales en bruto (níquel, bauxita, estaño) y se restringe la exportación de algunos minerales (cobre, zinc, plomo) sujetos a una autorización especial y a una creciente tasa a la exportación (creciendo gradualmente desde el 25 % hasta el 60 % en 2016), siendo prohibidas totalmente en 2017. La autorización para esos productos está sujeta a que las empresas extractoras lleven a cabo inversiones en capacidad de refinación. El objetivo de las restricciones/prohibiciones es fomentar el desarrollo de una industria intermedia.

Entre los sectores de oportunidad comercial destacan los ligados al consumo privado y a la creciente clase media emergente (alimentos y bebidas, productos farmacéuticos, química y cosmética, vestido y calzado, hostelería), además los sectores ligados a la necesidad de equipamiento y a la industria manufacturera de bienes de consumo (maquinaria eléctrica y máquinas y herramientas, maquinaria de envase y embalaje, equipos médicos y de laboratorio, industria agraria). Finalmente, otro sector destacado ha sido el de automoción y sus componentes, a pesar de la actual caída de ventas, se prevé que a medio plazo continúe la expansión.

Cabe señalar el sector de materiales de construcción, equipamiento y maquinaria ofrece oportunidades a mediano plazo, con un sector que ha mostrado un fuerte dinamismo en el pasado reciente, y del que se espera surjan nuevas oportunidades a pesar de la desaceleración actual. De igual manera existen oportunidades en algunos sectores de bienes como equipos y bienes intermedios como los destinados a la industria agraria en proceso de modernización, a la industria auxiliar de minería y sectores extractivos, tecnologías de información y comunicaciones, y los ligados a energías renovables y a las industrias como infraestructuras de agua (bombas, medidores, tratamiento). El mercado ofrece oportunidades pero también puede ser complejo y si se decide considerar este mercado como objetivo frente a otras



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

alternativas se han de comprometer tiempo y recursos mínimos. Se ha de prever un cierto periodo entre negociación, legalización y registro de acuerdos e inicio de la actividad comercial, pudiendo ser los plazos considerablemente superiores a los de otros países.

La atracción de inversiones es uno de los pilares de la política económica del Gobierno de Indonesia y el Consejo de Coordinación de Inversiones (BKPM) tiene el objetivo de fomentar la inversión extranjera y doméstica. Según datos de BKPM la inversión extranjera entre 2013 y 2015 ronda los 28.500 millones de dólares anuales. Se fomenta la inversión extranjera como vía de entrada de capitales y cobertura de la necesidad de financiación permitiendo un aumento de reservas en los últimos años, y principalmente impulsando programas de desarrollo económico con el incentivo de la participación de inversores extranjeros para el desarrollo de infraestructuras y el fomento de su participación en el desarrollo industrial. Los sectores prioritarios para BKPM son:

- Infraestructura: Energía, centrales eléctricas, autopistas, puertos y aeropuertos, ferroviario.
- Marítimo: Pesca, astilleros, almacenamiento en frío, zona marítima integrada.
- Industrias transformadoras: procesamiento de productos agrícolas, procesado de productos de minería y productos petrolíferos.
- Industrias intensivas en mano de obra: textil, muebles, calzado, bebidas y alimentación, juguetes.
- Industrias orientadas a la exportación y sustitución de las importaciones: Electrónica, automoción.

Los principales países inversores fueron Singapur con 5.832 millones de dólares (20,4 %), Japón con 2.705 millones (9,5 %), Malasia con 1.776 millones (6,2 %), Reino Unido con 1.587 millones (5,6 %) y Estados Unidos con 1.299 millones (4,6 %). En los 9 primeros meses de 2015 el dato acumulado es de 21.300 millones de dólares lo que indica de nuevo cierta estabilidad respecto al año anterior (si bien con aumentos en moneda local dada la depreciación de la rupiah).

Los sectores que atrajeron mayor flujo de inversiones fueron minería con 4.665 millones de dólares (16,4 %), seguido de la industria alimentaria con 3.139 millones (11 %), transportes y comunicaciones con 3.000 millones (10,5 %), industria de maquinaria y electrónica con 2.472 millones (8,7 %) y la industria química con 2.323 millones (8,1 %).



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 relación con las oportunidades de inversión, como se ha señalado existen ambiciosos planes de infraestructura (transporte, energía, agua), aunque hasta la fecha no han contado con el marco y financiación adecuados para su desarrollo. Entre los desafíos a que se enfrenta el país se encuentra el tráfico y congestión en las redes de transporte, puertos y aeropuertos, la necesidad de aumentar la producción energética y la tasa de electrificación, la necesidad de desarrollar sistemas de tratamiento de aguas y saneamiento y sistemas de gestión de residuos, etc. Algunos proyectos se financian con cargo al presupuesto del estado pero en los grandes proyectos se apuesta a medio plazo por concesiones y cooperaciones público-privada, para los que el Gobierno se está esforzando en reforzar los mecanismos de garantía, marcos tarifarios, etc. La reducción del déficit de infraestructura existente en el país es uno de los objetivos prioritarios del ejecutivo y existen proyectos a corto, medio y largo plazo en sectores de infraestructura de energía (ciclo combinado, térmica de carbón, renovables), transporte (carreteras, ferrocarriles, puertos y aeropuertos), o agua, saneamiento y gestión de residuos.

1.1.1 REGULACIONES DE ACCESO

Norma	Reglamento No. 4 MINISTERIO DE AGRICULTURA DE INDONESIA Publicada el 17 de febrero del año 2015 Control de la seguridad alimentaria sobre los productos de importación y exportación de frescos de origen vegetal. Le
Descripción	Entrada de productos frescos de origen vegetal
Fecha de publicación / Entrada en vigencia	15/02/2015 17/02/2016 Fecha de inscripción del Perú 29/01/2016
Acción realizada por la OCEX	Seguimiento al proceso de registro, que estuvo a cargo de SENASA. Permanente contacto con la oficina de cuarentena para lograr la inscripción antes de la fecha límite. Insistencia para lograr una visita de SENASA para iniciar los trámites de reconocimiento país y allanar este proceso inicial. Realizando gestiones actualmente para inscribir mas productos a la lista de productos susceptibles de ser importados.
Enlace de acceso a la norma	http://karantina.pertanian.go.id/?page=action&&c=subsubcat&&idsubcat=2&&idsubsubcat=9&&idsubsubcat=33



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 ACTIVIDADES DESARROLLADAS

1.2.1 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- **Feria FHT Bali 2016**

Lugar de realización: Nusa Dua Convention Center, Bali

Fecha de realización: de 3 al 5 de marzo del 2016

Comentarios sobre la actividad: La Oficina Comercial del Perú en el Exterior en Jakarta- OCEX Jakarta, ha participado en la Feria FHT Bali 2016, que se realizó en la ciudad de Dempasar en la isla de Bali del 3 al 5 de Marzo del 2016. La feria es una de la más conocidas en los sectores alimento, hotelería y turismo en Indonesia, con más de 800 expositores de 40 diferentes países y con más de 10,000 visitantes profesionales durante los tres días de la feria.

La feria FHT Bali 2016 es una plataforma para mostrar los productos y servicios de la industria culinaria, hospitalidad y turismo al mercado local de Indonesia, así como para establecer una mejor relación comercial de manera profesional. Durante la feria FHT Bali 2016 se realizaron otros eventos paralelos como fue, la Feria Retail Technology, Equipment, Display, and Storage Exhibition Indonesia 2016. Las empresas e instituciones gubernamentales que participaron en la feria FHT Bali 2016 fueron empresas productoras, importadores, distribuidores, retailers, grandes consumidores entre otros.

En este mismo evento, se llevaron a cabo diferentes actividades complementarias y competiciones: Nuestro stand se caracterizó una vez más por traer novedades a la feria. Esta vez la propuesta de decoración fue no solo presentar alimentos sino también lugares turísticos y platos de nuestra muy reconocida gastronomía el objetivo mostrar la diversidad, para apoyar esta presentación se pasaron videos de las zonas turísticas realizados por una televisora local, durante la visita que realizaron en el año 2015. Una vez más promocionamos la oferta exportable peruana del Perú sin presencia física de empresas peruanas.

Para incentivar el consumo se aprovechó algunos de los productos presentados, es así que se preparó pie de quinua, se degustaron todos las salsa picantes, se apreció el Pisco en varias versiones, Pisco solo, Pisco con Lúcumá, Pisco con Cacao, las aceitunas siempre reciben muy buenas críticas. Para eso contamos con la colaboración de profesionales de la cocina como:

- ✚ Chef Petrus del Hotel Mercure Nusa Dua. Quien se encargo de la quinua y nos deleitó con pie con relleno de carne en algunos casos de chanco y otra con pollo.
- ✚ Diego de Romaña del Warung Olas, pequeño restaurante peruano situado en la zona de Uluwatu en Bali, preparo un excelente ceviche de perico.



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 esta oportunidad invitamos a un importador de productos peruanos a acompañar nuestra presentación y así poder completar nuestra oferta con productos que podían ser adquiridos en la feria. PT Aaron Muir Indonesia importa del Perú varios productos funcionales como la quínoa, maca, chia seeds y yacón en jarabe. Los visitantes tuvieron la oportunidad de comprar estos productos y al mismo tiempo se extendió la promoción de los productos saludables del Perú. Otra empresa que también importa productos peruanos y estuvo presente en la feria con stand propio. Prambanan Kencana.

A FHT Bali 2016 fueron unas 10,000 personas durante los tres días de la feria, y el stand número 224 de la OCEX Jakarta dentro del Pecatu Hall fue visitado por unas 500 personas, de las cuales 159 se convirtieron en contactos comerciales nuevos. Se observó cada vez con mayor claridad, que los productos peruanos son de fácil aceptación por el pueblo indonesio. Inclusive, el ceviche que es un plato muy diferente para el Indonesio, fue muy bien recibido, ya que el sabor que ofrece este plato típico, tiene una mezcla de acidez y picante parecido a la comida en Manado, ciudad situada al norte de la isla de Sulawesi, en la parte este del archipiélago de Indonesia.

Para los productos saludables, como la quínoa, que aún no está muy difundida, se pudo comprobar mediante la degustación del pie, los visitantes pudieron captar la textura del propio pie con la quínoa utilizada. De esta manera, se pudo ver que los visitantes compraron directamente la quínoa al importador. Cuanta más facilidad de poder adquirir el producto, mucho más fácil será su promoción en el territorio indonesio, por eso, es muy importante el tener una tienda de productos peruanos en este país.

Los licores con mezclas de pisco con cacao y el pisco con la lúcuma fueron muy aclamados por las personas que tuvieron la oportunidad de probarlo. Inclusive hubo comentarios, que estos licores peruanos tienen un sabor mucho mejor que Baileys. Se pudo apreciar que el destino turístico más conocido del Perú es Machu Picchu, como una de las 7 maravillas del mundo.

La gente no tiene mayor conocimiento de los destinos turísticos del Perú, la información brindada les fue muy útil y esperemos que aumente así el interés de visitar este lindo país. En esta ocasión, durante la feria de FHT Bali 2016, se pudo apreciar que la tendencia por los productos saludables sigue incrementándose, la quínoa, chia seeds, maca y el yacón en jarabe, deberían de poder aumentar su consumo en Indonesia, para lo cual se deberá dar más apoyo



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

a los importadores locales para poder promocionar más estos productos, con el fin de importar mayores cantidades en un futuro cercano.

Para las salsas y licores, se debería poder tener un centro de exhibición y comercialización para que la gente interesada pueda comprarlo fácilmente, inclusive para que horeca tenga a la mano estos productos de frecuente movimiento en el momento que sea solicitado por sus clientes, mientras que de forma paralela se busquen importadores para traerlos a Indonesia. Dadas las dificultades que se presentan para la importación es difícil que una empresa tome riesgo en traer nuevos productos, por eso es interesante poder mostrar resultados probados. Otro punto importante, es poder educar a la gente local, a los chefs, restaurantes, hoteles, y demás, acerca de la gastronomía peruana, la degustación y preparación de sus platos tradicionales, las cuales les ha hecho ser el destino culinario más importante del mundo y al tener a los tres mejores restaurantes del mundo ubicados en Lima.

La OCEX Jakarta realizará un seguimiento a las empresas e instituciones que nos han hecho llegar su interés en conocer con mayor detalle los productos y diferentes destinos turísticos del Perú. Para promover visitas e impulsar el interés en los productos seleccionados

Llevaremos a cabo una comunicación más continua y detallada con las partes involucradas para poder dar mayor oportunidad a la difusión de productos peruanos en el territorio Indonesio.

Una de las grandes dificultades que afrontamos es la comunicación entre las empresas. Dificultades que se presentan por el horario, por el idioma y por la forma de hacer negocios en cada lado. Es materia de esta oficina ser facilitador de estos procesos por la que el business center establecido en nuestras instalaciones será de mucha utilidad para estos efectos.

Cuadro resumen de actividades realizadas

Actividad	Sector	N° de Exportadores Apoyados	N° de Compradores Apoyados
Participación feria FHT Bali 2016	Alimento, hotelería y turismo	14	2
TOTAL		14	2



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 ATENCIÓN DE CONSULTAS

	Exportadores		Compradores	
	Nº de Consultas atendidas	Nº de empresas atendidas	Nº de Consultas atendidas	Nº de empresas atendidas
Textil	3	1		
Agro	20	10	230	125
Pesca			10	5
TOTAL	23	11	240	130

2. PROMOCIÓN DE TURISMO

2.1 ACTIVIDADES DESARROLLADAS

2.1.1 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- **Capacitación a agentes de viajes sobre el destino Perú – Golden Rama**

Lugar de realización: Oficina de la empresa PT. Golden Rama Tours & Travel

Fecha de realización: 8 de marzo del 2016

Comentarios sobre la actividad: Se llevó a cabo una capacitación (Nominada: Conociendo Perú) a los agentes de viaje de la agencia Golden Rama sobre los destinos turísticos en el Perú, informando y explicando la historia de las tres civilizaciones, los Mayas, Aztecas e Incas, enfatizando la presencia en nuestro territorio de la mayor cultura e imperio de la época. La flora y la fauna, las influencias asiáticas, las diferentes zonas del país, comenzando desde la costa, la cordillera, la Amazonía, la selva, los sus desiertos, los bailes tradicionales, sus trajes, carnavales y la exquisita gastronomía peruana. Para ello se realizó una degustación de platos tradicionales como la Causa, Ají de Gallina, Papas a la Huancaína y Chicha Morada.

El impacto de la actividad fue que la información entregada les abrió los ojos sobre los diferentes destinos turísticos en el Perú, de los cuales no tenían idea alguna.

El objetivo de estas reuniones es que los agentes de viajes tengan los suficientes conocimientos como para responder las preguntas de los interesados, puedan ser promotores del destino y sobre todo sepan diferenciar de otras ofertas. Con esta información están en la posibilidad de armar paquetes más extensos en el Perú. La comida es un elemento que es realmente importante para el indonesio



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

y en esta oportunidad pudieron saborear algo de esa gastronomía que funciona sabores tradicionales con elementos occidentales y asiáticos, que dejaron buenos destellos de interesantes sabores.

Las agencias de viaje en Indonesia suelen tener varias sucursales donde reciben y atienden a los viajeros con estas capacitaciones difundimos nuestra oferta en todas esas oficinas por el momento solo en Jakarta.

- **Capacitación a agentes de viajes sobre el destino Perú – Wita Tour**

Lugar de realización: Oficina de la empresa PT Wisata Dewa Tour & Travel Service (Wita Tour)

Fecha de realización: 15 de marzo del 2016

Comentarios sobre la actividad: Se llevó a cabo una capacitación (Nominada: Conociendo Perú) a los agentes de viaje de la agencia Golden Rama sobre los destinos turísticos en el Perú, informando y explicando la historia de las tres civilizaciones, los Mayas, Aztecas e Incas, enfatizando la presencia en nuestro territorio de la mayor cultura e imperio de la época. La flora y la fauna, las influencias asiáticas, las diferentes zonas del país, comenzando desde la costa, la cordillera, la Amazonía, la selva, los sus desiertos, los bailes tradicionales, sus trajes, carnavales y la exquisita gastronomía peruana. Para ello se realizó una degustación de platos tradicionales como la Causa, Ají de Gallina, Papas a la Huancaína y Chicha Morada.

El impacto de la actividad fue que la información entregada les abrió los ojos sobre los diferentes destinos turísticos en el Perú, de los cuales no tenían idea alguna.

El objetivo de estas reuniones es que los agentes de viajes tengan los suficientes conocimientos como para responder las preguntas de los interesados, puedan ser promotores del destino y sobre todo sepan diferenciar de otras ofertas. Con esta información están en la posibilidad de armar paquetes más extensos en el Perú. La comida es un elemento que es realmente importante para el indonesio y en esta oportunidad pudieron saborear algo de esa gastronomía que funciona sabores tradicionales con elementos occidentales y asiáticos, que dejaron buenos destellos de interesantes sabores.

Las agencias de viaje en Indonesia suelen tener varias sucursales donde reciben y atienden a los viajeros con estas capacitaciones difundimos nuestra oferta en todas esas oficinas por el momento solo en Jakarta.

En el caso de Wita Tours ellos tienen paquetes para Latino América donde incorporan el destino Perú, esta capacitación fue interesante para poder mejorar los paquetes de turismo hacia Latinoamérica, Brasil – Argentina – Perú



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

– Chile. Sobre todo se pudo conversar y sugerir que podrían estar más tiempo en el Perú para visitar los grandes y antiguos viñedos, ya que esta sugerencia les pareció muy interesante, tomando como ejemplo Tacama. Realizaron varias preguntas sobre lo presentado. Otro dato interesante fue los carnavales que se llevan a cabo a principios de año, ya que podrían aprovechar la época en baja y así conseguir buenos precios aéreos. La degustación fue absolutamente un éxito ya que los sabores de los platos fueron del gusto del paladar de los agentes de viajes.

- **Astindo Fair 2016**

Lugar de realización: Jakarta Convention Centre (JCC)

Fecha de realización: 25 - 27 de marzo del 2016

Comentarios sobre la actividad: Se coparticipó en esta feria de turismo con la agencia de viajes Wita Tour. La feria Astindo Fair 2016 se llevó a cabo en el Jakarta Convention Center en la ciudad de Jakarta. Tuvo 150 expositores entre agencias de viaje, instituciones de turismo tanto doméstico como internacional, aerolíneas domesticas e internacionales, hoteles, sitios de recreación y ocio, cruceros, bancos, operadores de turismo, operadores de barcos de cruceros, prensa de turismo, seguros de viajes, y materiales de viaje. Asistieron alrededor de unos 100,000 visitantes y se prevé una transacción total de unos USD 11.5 millones.

El evento proporciona acceso a la información sobre una alta variedad de alternativas de viaje, incluso se cuenta con una ventanilla única para hacer un plan de vacaciones. Los visitantes pudieron conocer toda la variedad de destinos turísticos de todo el mundo bajo un mismo techo.

Los diferentes países presentan actividades para atraer a los consumidores entre lo que se presento estuvo: Charlas con las agencias de viajes, boxeo Tailandés y cabaret de Tailandia, danza tradicional de Fiji, sorteos de billetes de ida y vuelta a varios destinos nacionales e internacionales, interpretación de música peruana con instrumentos tradicionales, demostración y charla sobre la oferta turística de Nueva Zelanda, teatro y bailes Taiwan.

- **Grupo de cómicos de Japón**

En estos tres días del evento, la Oficina Comercial del Perú en Jakarta estuvo promoviendo el turismo hacia el Perú a todos los visitantes del evento en conjunto con Wita Tour una de las agencias mas importantes del país.

La parte más interesante para un viajero son las cosas tradicionales sobre un país, en este caso, nuestra anfitriona llevaba puesto un traje tradicional de Ñusta, ella tenía la labor de distribuir folletos con la información del tour,



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

contestar a las preguntas y recorrer todo el recinto de la feria para promocionar el Perú.

Relacionado a la oferta de Wita Tour son 4 días en el Perú, visitando la ciudad de Lima, con la Plaza de Armas, Barroco Moderno, la Catedral histórica construida en el siglo 17, Miraflores y el Larcomar. También se visita la ciudad de Cusco, recorriendo Qorikancha, Basílica, la Plaza Mayor y el monumento de Pachaqueq. Y la guinda del viaje al Perú está en la visita a Machu Picchu, legando en tren a la estación de Aguas Calientes y continuando a Machu Picchu en autobús. Mediante la coordinación de Wita Tours, un grupo de 11 personas partió hacia Latinoamérica el pasado mes de marzo de este año. Hay programas para tener otras dos grupos mas este año con un promedio de 25 personas

Durante el evento, en el stage principal, se presentó el músico peruano, Pacha Chalwanka, tocando la zampoña y la quena para reproducir música tradicional peruana. A medida que Chalwanka tocaba la música tradicional peruana, la gente que visitaba la feria, en seguida se amontonaba para poder apreciar la presentación, lo cual aprovechamos para realizar unos juegos en donde hacíamos preguntas sobre el Perú y quien las acertaba recibía algún regalo de la OCEX Jakarta. Para lo cual ya teníamos preparadas unas bolsas con productos de merchadising.

- **Capacitación a agentes de viajes sobre el destino Perú - Antavaya**
Lugar de realización: Oficina de la empresa PT. Antavaya Corporate
Travel Fecha de realización: 30 de marzo del 2016

Comentarios sobre la actividad: Se llevó a cabo una presentación y capacitación (Conociendo Perú) a los agentes de viaje de la agencia Antavaya sobre los destinos turísticos en el Perú, informando y explicando de la historia de las tres civilizaciones, los Mayas, Aztecas e Incas, la flora y la fauna, las influencias asiáticas, las diferentes zonas del país, comenzando desde la costa, la cordillera, la Amazonía, la selva y sus desiertos, los bailes tradicionales, sus trajes, viñedos, carnavales y la exquisita gastronomía peruana. En esta ocasión no se llevó a cabo una degustación de los platos al estar escasos de tiempo para dicha capacitación.

El impacto de la actividad fue que la información entregada les pareció muy importante para nutrir sus conocimientos sobre el destino Perú, y así poder elaborar un paquete de tur más llamativo e interesante para los viajeros Indonesios. Realizaron preguntas de los destinos del Perú más codiciados por los turistas de otros países para tener nuevas ideas y así tener una oferta mucho más interesante que las otras agencias de viajes en el país. Inclusive están



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

interesados en obtener información de agencias del Perú para poder llevar a cabo cooperaciones en un futuro cercano.

Ellos son una agencia que ya tiene alguna experiencia con sud américa, pero no le han dado mucha importancia ya que el flujo o fue significativo, pero luego de nuestra presentación, creen que se puede incrementar con toda la oferta que se les ha presentado. Incluso estarían pensando en un programa para las compensaciones corporativas.

- **Transcorp Mega Travel Fair 2016 Lugar de realización: Senayan City - Jakarta**
Fecha de realización: 31 de marzo al 3 de abril del 2016

Comentarios sobre la actividad: Se participó en esta feria de turismo de Antavaya agencia del grupo Transcorp. La feria Transcorp Mega Travel Fair 2016 se llevó a cabo en el centro comercial Senayan City en la ciudad de Jakarta. Este evento participó el Banco Mega y la agencia de viajes Antavaya, empresas del mismo grupo. Asistieron alrededor de unos 30,000 visitantes.

Este evento es realizado solo por una agencia de viajes, y presentan su oferta de tours para los 5 continentes. Hay bastantes ventajas en la adquisición de los paquetes se accede a precios promocionales en tickets aéreos, descuentos en los propios paquetes y también créditos de consumo en tarjeta de crédito.

Durante el propio evento, también contamos con el soporte del músico peruano, Pacha Chalwanka, se aprovechó las presentaciones para realizar algunos juegos en donde hacíamos preguntas sobre el Perú y quien las acertaba recibía un regalo de la OCEX Jakarta.

Cuadro resumen de actividades realizadas

Actividad	N° de empresas / operadores atendidos	N° de participantes / personas atendidas
Capacitación a agentes de viajes sobre el destino Perú – Golden Rama	1	20
Capacitación a agentes de viajes sobre el destino Perú – Wita Tour	1	10
Astindo Fair 2016	1	30
Capacitación a agentes de viajes sobre el destino Perú - AntaVaya	1	10
Mega Travel Fair 2016	1	2
TOTAL	5	72



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Despacho
Ministerial

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

Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú
Año de la Consolidación del Mar de Grau

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Comercio

Las ferias son el vehículo ideal para ingresar a nuevos mercados ya que ahí se concentra la oferta con la demanda y tanto vendedores como compradores están dispuestos a conocer e investigar sobre nuevos productos, nuevos proveedores, nuevas formas de hacer su negocio.

Nos movemos en un mercado nuevo, donde la presencia de nuestro país siempre ha sido débil y lejana, en esta parte del mundo los empresarios y los negocios tienen otra dinámica, son de largo plazo, las culturas occidentales son más de corto plazo y el peruano aún más.

Turismo

El consumidor indonesio es un consumidor nuevo para el mercado de Latinoamérica. Su desarrollo está ligado al crecimiento de la clase media en el país. Como todo proceso, este se va dando por etapas y la búsqueda de nuevas experiencias y la gratificación emocional viene con la experiencia y el conocimiento.

4.1 CONCLUSIONES

- Como un primer paso para la difusión de la oferta, la exposición de productos y la presencia como país es importante, pero es el primer paso.
- Para lograr flujo de exportaciones se debe dar el segundo paso y este es la presencia de empresas en los eventos que se realizan. Ellas tienen la capacidad de generar ese flujo, tienen los precios, los volúmenes, conocen su negocio.
- Se debe realizar un trabajo hacia adentro, lo que nos falta es oferta. Oferta capaz de competir, este trabajo no se ha hecho, porque se mira a Indonesia como un destino sin mayor interés.
- Es anecdótico, cuando hablamos de Indonesia nos miran como si habláramos de un país del submundo, de lo más bajo que hay. Se debe brindar un mayor apoyo.
- Demanda existe, oferta es lo que falta. Mi propuesta es trabajar el mercado interno, para lo cual tenemos que hacer una labor de difusión del mercado, que hasta el momento no he podido convencer a nadie que lo haga.
- Todos se fijan en USA, UE, los países tradicionales se olvidan que en esta parte del mundo está una población importante, que liderará el crecimiento mundial en los próximos 50 años.



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

- Para el asiático el largo plazo es lo importante, el no quiere hacer negocios de un solo día. Desea establecer relaciones que le permitan sostener un negocio en el tiempo y por generaciones.

4.2 RECOMENDACIONES

- Impulsar la participación de empresas peruanas en las ferias que participe la OCEX Jakarta para tener una mayor interacción directa con las empresas importadoras.
- Establecer una tienda con productos peruanos listo para su venta al consumidor final.
- Establecer comunicación directa entre los exportadores peruanos y los importadores del país de destino.
- Realizar con más continuidad eventos de degustación de productos peruanos.
- Aprovechar los medios de comunicación modernos para difundir nuestro trabajo, cuentas de Facebook, Instagram, Twitter y darles mantenimiento continuo, para realizar las siguientes actividades:
 - Presentar y hacer llegar información semanal y mensual a las partes involucradas. Por eso es importante estar en contacto continuo mediante medios de comunicación social.
 - Crear juegos en línea, mensuales, para poder tener una mayor atención a los funcionarios de las empresas importadoras, para que se interesen más en desarrollar productos peruanos que otros productos de diferentes países de Latinoamérica.
 - Crear y mantener una página web de la OCEX Jakarta, creando nuevas ideas para que los visitantes a dicha página tengan la atracción en navegar y ver detalladamente información sobre el Perú.
 - Establecer incentivos para los empresarios que llegan a generar determinado tipo de actividad.