

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

*Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú
Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación*

INFORME DE GESTIÓN III TRIMESTRE OCEX LONDRES

1. PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

1.1 CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DESTINO

Comparando los meses de Junio, Julio y Agosto de 2014 con el mismo periodo del 2015, podemos observar que en total las exportaciones no tradicionales del Perú la Reino Unido se han incrementado en 20%; alcanzando USD 84,6 millones. El sector más importante sigue siendo el Agropecuario, el cual sumó USD 68 millones y sigue representando cerca del 80% de las exportaciones no tradicionales a este destino y creciendo 25.5% con respecto al mismo periodo del 2014. Le siguen en importancia el sector químico, con 6.8% de las exportaciones no tradicionales (USD 5.7 millones), el sector textil con 6% (USD 5.1 millones) y el sector pesquero con 4.9% (USD 4.1 millones). Cabe resaltar que este último junto al sector sidero- metalúrgico ha sido los de mayor crecimiento durante los mencionados meses, con un crecimiento de 383% y 190% respectivamente.

En cuanto a las oportunidades identificadas durante este último trimestre, se ha visto un interés importante para la importación de camote fresco y otros tubérculos nativos del Perú, así como un creciente interés por otros granos andinos más allá de la quinua. De la misma forma, se ha logrado identificar empresas en búsqueda de pota con certificado de sostenibilidad además de interés por residuos de la industria de procesamiento de pescado para el sector de alimentos para animales. De la misma forma, existe potencial para el desarrollo de cafés especiales así como para el jengibre. Productos de otros sectores que han despertado el interés de importadores británicos se encuentran los insumos para la industria textil, tales como telas e hilados; por otro lado, se ha identificado un creciente interés por importar oro certificado Fair Trade o piezas de joyería realizadas con oro certificado.

1.1.1 REGULACIONES DE ACCESO

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

**PERÚ**Ministerio
de Comercio
Exterior
y TurismoDespacho
MinisterialDirección de Gestión y Monitoreo de
las Oficinas Comerciales del Perú en el
Exterior*Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú
Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación*

Norma (denominación)	Versión 7 del Standard BRC de Inocuidad Alimentaria
Descripción (Qué barrera origina)	En enero del presente año se ha publicado la nueva versión del standard BRC para alimentos. Este estándar es requerido por todos los supermercados del Reino Unido para la compra de alimentos frescos, motivo por el cual la gran mayoría de importadores y distribuidores lo solicita. En esta nueva versión, se continúa con los programas de inocuidad alimentaria sobre la base del análisis HACCP y las buenas prácticas de manufactura. De la misma forma, se acentúan los cuidados necesarios en el manejo del empaquetado y etiquetado
Fecha de publicación / Entrada en vigencia	Enero 2015 / Julio 2015
Acción realizada por la OCEX	Seguimiento e información de cambios
Enlace de acceso a la norma	http://www.brcbookshop.com/p/1651/brc-global-standard-for-food-safety-issue-7-uk-free-pdf http://www.brcglobalstandards.com/Portals/0/library/files/newletters/BRC%20Global%20Standards%20Newsletter%20July%202015.html

1.1.2 PROMOCIÓN REALIZADA POR OTRAS AGENCIAS COMERCIALES

Agencia Promotora - País	ProEcuador
Acción de Promoción	Participación en ferias
Público Objetivo	Compradores especializado
Descripción del formato de la actividad	La oficina comercial del Ecuador en el Reino Unido viene desarrollando una participación consistente en las ferias de alimentos y bebidas más importantes del Reino Unido con formatos que superan los 72m2. El espacio y el stand es íntegramente subvencionado por el Estado ecuatoriano, quién se encarga además de identificar y convocar a las empresas más adecuadas.
Productos Promocionados	Alimentos y Bebidas (Chifles, Aceite de Palta, Chocolates, Quinua, cacao y derivados, aguaymanto y derivados, entre otros)

Agencia Promotora - País	ProEcuador - ProColombia
Acción de Promoción	Visitas de autoridades del sector turismo
Público Objetivo	Especializado y autoridades
Descripción del formato de la actividad	Con el objetivo de promocionar el turismo a los países mencionados, autoridades de ambos países han visitado el Reino Unido con una agenda programada para visitar distintas autoridades y realzar el perfil del país. De la misma forma, se ha aprovechado la presencia de los buques bandera de estos países para realizar eventos promocionales.
Productos Promocionados	Turismo

Agencia Promotora - País	ProMéxico
Acción de Promoción	Año dual de México
Público Objetivo	General, compradores especializados y autoridades
Descripción del formato de la actividad	Durante el 2015 se han realizado una serie de actividades promocionales como parte de la conmemoración de las relaciones bilaterales entre México y el Reino Unido. Se trata de un año lleno de actividades en ambos países, con intercambios que abarcan una serie de temáticas; desde arte, cultural, ciencia y tecnología hasta el sector académico, comercial y turístico. Entre las

**PERÚ**Ministerio
de Comercio
Exterior
y TurismoDespacho
MinisterialDirección de Gestión y Monitoreo de
las Oficinas Comerciales del Perú en el
Exterior*Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú
Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación*

	actividades programadas se incluyó una visita oficial en Marzo de 2015 del Presidente de México Enrique Peña Nieto acompañado de la Primera Dama Angélica Rivera.
Productos Promocionados	Arte, Cultura, Ciencia, Turismo, Inversiones y Comercio

Agencia Promotora - País	ProChile – Fundación Exportar / Argentina
Acción de Promoción	Campañas de promoción de Vinos y pisco (Chile)
Público Objetivo	Especializado
Descripción del formato de la actividad	A través de sus gremios (Wines of Chile, Wines of Argentina) se viene promocionando en ferias especializadas la oferta vitícola de estos países y en el caso de Chile del Pisco. De la misma el trabajo organizado de estos gremios ha permitido que estos cuenten con Brand Managers que se dedican a visitar y promocionar los productos directamente en bares y restaurantes.
Productos Promocionados	Vinos y Pisco

1.2 ACTIVIDADES DESARROLLADAS MEDIBLES EN TRANSACCIONES COMERCIALES

Actividad	N° de Exportadores Apoyados	N° de Compradores participantes	N° de Productos Promocionados
Campaña de Promoción de Palta	3	2	1
Campaña de Promoción de la Quinoa	8	31	3
Promoción y convocatoria de Peru Moda Paris	15	19	20
Preparativos para promoción del Pisco en London Cocktail Week	6	6	1
Promoción y convocatoria ANUGA	0	13	10
Promoción y convocatoria de Expoalimentaria	0	18	10
TOTALES			

1.2.1 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- ACTIVIDAD 1: Campaña de Promoción de la Palta en UK**

Reino Unido – Agosto y Septiembre de 2015

El objetivo de la campaña fue resaltar al Perú como proveedor de palta de alta calidad para de esta manera incrementar el reconocimiento del producto y del país entre los consumidores. La campaña de promoción de la palta en UK fue un esfuerzo coordinado entre ProHass y la Oficina Comercial del Perú en Londres. Con esta campaña la OCEX buscó complementar el trabajo iniciado por ProHass de la mano de Red Comunicaciones que incluyó degustaciones en supermercados como Tesco y Marks and Spencer. El apoyo de la oficina comercial sirvió para ampliar la promoción e incluir a Waitrose, exclusiva cadena de supermercados del Reino Unido y que mantiene las más altas ventas de paltas por cliente. Esto permitió generar sinergias para que tanto la línea gráfica, los materiales y sobre todo el mensaje que busca transmitir esta campaña sea uniforme. Entre las actividades realizadas destacan la implementación de 120,000 etiquetas que resaltan el origen del producto; la promoción de recetas en prensa a nivel del consumidor; la elaboración y distribución de una caja promocional con paltas y otros productos peruanos, recetas y souvenirs del Perú a 50 periodistas especializados en alimentos y el diseño de un concurso entre consumidores donde los ganadores se hicieron acreedores a vales de consumo en algunos de los más importantes restaurantes peruanos en el Reino Unido.



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 Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación*

- **ACTIVIDAD 2: Preparativos para la Campaña de Promoción de la Quinua en UK**

Reino Unido – Septiembre y Diciembre de 2015

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

- **ACTIVIDAD 3: Peru Moda Paris**

Reino Unido – Agosto y Septiembre de 2015

Para esta actividad, se estuvo realizando coordinaciones con Promperu desde inicios de Agosto. Una vez se contó con los primeros materiales de promoción diseñados, estos tuvieron que adecuarse para poder usados en la difusión del evento. Gracias a la extensiva base de datos que mantiene actualizada esta oficina, se pudo distribuir este material de promoción a más de 250 contactos. Luego de esto, ya con información más detallada proporcionada por Promperú y luego de haber preseleccionado empresas que cumplían con los criterios establecidos para participar en Peru Moda París, se empezó un trabajo más enfocado. Se seleccionaron en total 80 empresas a las que se debería invitar al evento y se contrató los servicios Brandind Latin America para liderar el proceso. Branding Latin America, pasó a tomar contacto con cada una de las empresas, mientras que la oficina comercial siguió trabajando con los contactos previamente ya establecidos. De esta forma, Branding logró despertar el interés de 5 importantes empresas británicas, de las cuales al momento de redactar este documento, 4 ya habían confirmado su participación y 1 estaban esperando evaluación final de Promperú. Por su parte, la oficina comercial logró concretar la participación de otras 4 empresas, teniendo hasta el momento un total de 8 empresas confirmadas.

- **ACTIVIDAD 4: London Cocktail Week**

Londres –5 al 11 octubre de 2015

La oficina comercial del Perú en Londres, con el soporte de los restaurantes peruanos en esta ciudad, ha formado parte del famoso London Cocktail Week. Esta celebración, que resalta lo mejor del mundo de los cocteles de esta ciudad, incluye la participación de los bares más importantes de la capital británica. En esta oportunidad, 275 bares cuidadosamente seleccionados forman parte de este evento. En ese sentido, las barras de 8 restaurantes peruanos forman por primera vez parte de este evento, constituyendo lo que se denomina el **Peruvian Pisco Tour** (<https://drinkup.london/cocktailweek/tours/peruvian-lcw-pisco-tour/>). Según la información de los restaurantes peruanos, el evento ha sido todo un éxito y ha logrado que las ventas de cocteles elaborados sobre la base de Pisco se hayan duplicado en comparación con la semana anterior. Esta actividad, permite incrementar el reconocimiento de nuestra bebida espirituosa en esta ciudad e impulsar las exportaciones de la misma, las cuales a julio del presente año han crecido 7.2% con respecto al mismo periodo del 2014, sumando USD 192,605.

**PERÚ**Ministerio
de Comercio
Exterior
y TurismoDespacho
MinisterialDirección de Gestión y Monitoreo de
las Oficinas Comerciales del Perú en el
Exterior*Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú
Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación***• ACTIVIDAD 5: ANUGA**

Reino Unido – Agosto y Septiembre de 2015

La participación peruana en ANUGA fue promocionada entre las empresas británicas identificadas que viajarían a esta feria y otras que importan o distribuyen productos que encajan con la oferta peruana dirigida a esta feria. Se preparó así una nota de prensa sobre la participación peruana incrementando así la visibilidad de la OCEX y su capacidad de convocatoria. En total se estima que se tomó contacto con cerca de 60 empresas.

• ACTIVIDAD 6: Expoalimentaria

Reino Unido – Julio de 2015

Para esta actividad, se estuvo realizando coordinaciones con ADEX desde inicios del mes de Marzo. Una vez se contó con los primeros materiales de promoción, se empezó la difusión del evento, para lo cual se utilizó la extensiva base de datos que mantiene actualizada esta oficina. Con esto se logró distribuir esta información a más de 2000 contactos. Luego de esto, ya con información más detallada se empezó un trabajo más enfocado. De esta forma, se logró despertar el interés de cerca de 30 empresas, a muchas de las cuales se les visitó para terminar de convencerlas sobre la importancia de la feria así como para ofrecerles ayuda en la gestión de agendas paralelos antes y después de la feria, de manera que sacarán el máximo provecho de un viaje tan largo. Finalmente se concretó la participación de 7 importantes empresas del sector.

1.3 OTRAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Actividad	Nº de Compradores Participantes	Nº de Exportadores Participantes
) Estudio de Mercado Granadas en UK	4	-
) Estudio de Mercado Arándanos en UK	4	-
) Estudio de Mercado Uvas en UK	4	-
) Perfil de Mercado Joyería en UK	7	-
) Perfil de Mercado Pisos de Madera en UK	4	-
) Estudio de Mercado Textiles en UK	5	-
) Estudio Ingreso de Productos derivados de Hoja de Coca al Reino Unido	2	3
) Perfil de Mercado Pisco	6	6
) Prospección Feria "International Jewellery London"	11	-
0) Prospección Feria "Specialty Foods Fair"	9	-
1) Prospección Feria "Top Drawer"	12	-
2) Prospección Feria "Scoop"	11	-
3) Prospección Feria "SVP"	5	-
4) Prospección Feria "Pure"	14	-
5) Promoción del Sector Alimentos Frescos en Produce Business UK	0	0
6) Junta de acreedores Spirit of the Andes	2	2
7) Visitas y reuniones con empresas e instituciones británicas	(28)	0

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

*Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú
Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación*

8) Elaboración de Programas de reuniones para Exportadores Peruanos y acompañamiento.	7	2
9) Elaboración, sistematización y actualización de bases de datos por sectores	(315)	-
0) Elaboración, de noticias y reportes de mercado.	0	-
TOTAL		

1.3.1 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- **ACTIVIDAD 1, 2 y 3: Elaboración de Estudios de Mercado Granadas, Arándanos y Uvas en el Reino Unido**

Londres –Julio a Septiembre de 2015

Con el objetivo de atender los requerimientos de información para el Plan de Desarrollo de Mercado en el Reino Unido y en coordinación con MINCETUR se seleccionaron una serie de productos para desarrollar estudios de mercado.

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

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

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

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

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

- **ACTIVIDAD 4: Elaboración de Perfil de Mercado de Joyería en el Reino Unido**

Londres –Julio a Septiembre de 2015

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

En el mercado británico, existen dos tipos de joyería, la denominada “*Costume jewellery*”, o “*Fashion Jewellery*”, incluye bisutería y metales como plata 925, níquel o latón con piedras semi-



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 Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación*

preciosas, y “Real Jewellery” o “Fine Jewellery”, conformada por joyas trabajadas en oro, platino y gemas preciosas.

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

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

- **ACTIVIDAD 5: Elaboración de Perfil de Mercado de Pisos de Madera en el Reino Unido**

Londres –Julio a Septiembre de 2015

Este documento ha sido elaborado en el marco del Plan de Desarrollo de Mercado en el Reino Unido. Se espera que la información proporcionada sobre el mercado de pisos de madera en UK permita identificar oportunidades e incrementar las exportaciones en el mediano plazo.

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

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

- **ACTIVIDAD 6: Elaboración de Estudio de Mercado de Textiles en el Reino Unido**

Londres –Julio a Septiembre de 2015

Este documento ha sido elaborado en el marco del Plan de Desarrollo de Mercado en el Reino Unido. El estudio de mercado de textiles comprende una serie de productos, entre los cuales



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 Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación*

destacan las confecciones en plano y punto de alpaca, las prendas de bebe, la camisería fina en punto y en plano, las prendas de punto de algodón para damas y caballeros, la Pijamería de alta gama y ropa de casa así como accesorios de moda elaborados en vicuña, alpaca, mezcla de alpaca, algodón y cuero y textiles del hogar como mantas, alfombras, fundas de cojines etc. Se espera que la información proporcionada sirva para identificar claramente oportunidades y potenciales socios comerciales así como estrategias de mercadeo que permitan a los exportadores peruanos en este sector reformular sus estrategias de ingreso a este mercado. Desde el 2009, la industria de la moda en el Reino Unido ha crecido aproximadamente 22%. Si bien existe una importante industria textil local, se considera clave contar con proveedores confiables en el extranjero, donde el precio sigue siendo el factor más importante. Trabajar con marcas británica significa acceder al mercado de la Unión Europea, donde se concentra la mayor parte de las ventas de estas marcas. De la misma forma, las marcas británicas de lujo son de las más buscadas en países como China, Japón y los países del Golfo. Se espera que el mercado para las marcas de lujo británicas se duplique en relación a los niveles de 2013, alcanzando USD 90 billones en el 2019. Esto puede significar posibilidades importantes para el Perú debido a la alta calidad de los insumos, pero para esto debe trabajarse fuertemente en diseño y acabados y en estrechar los lazos con empresas británicas especializadas en el nicho de alto valor y bienes de lujo.

- **ACTIVIDAD 7: Elaboración de Estudio de Ingreso al Mercado de derivados de Hoja de Coca**

Londres –Julio a Septiembre de 2015

Este documento se trabajó dado el interés mostrado por parte de distintas empresas en el Reino Unido por conocer mayores detalles relacionados a los requisitos necesarios para poder trabajar productos derivados de la hoja de coca para fines alimenticios. A nivel internacional, el cultivo y uso de la hoja de coca está regulada por la Convención Única de 1961 sobre Estupefacientes, la misma que tiene por objeto regular el uso de estupefacientes con la finalidad de evitar su uso indebido y toxicomanía y limitar exclusivamente (sin perjuicio de las disposiciones de la misma) la producción, fabricación, exportación, importación, distribución, comercio, usos y posesión de estupefacientes a fines médicos y científicos (art 4c de la Convención). En el Reino Unido, la *'Misuse of Drugs Act 1971'* lista a la hoja de coca y a la cocaína en su *"Schedule 2"* como estupefacientes fiscalizados tipo "A" (sólo para usos de investigación). La norma define a la hoja de coca como: *"the leaf of any plant of the genus Erythroxylon from whose leaves cocaine can be extracted either directly or by chemical transformation"* y prohíbe expresamente la importación, exportación, posesión, producción y/o abastecimiento de las sustancias controladas en sus Listas excepto para fines médicos o de investigación. Si bien existe claridad respecto a la importación de la hoja de coca para fines de investigación, a pesar de que las hojas de coca libres de alcaloides estarían fuera del ámbito de aplicación de la Convención, no existe un procedimiento específico per se para su importación y menos aún para los productos alimenticios derivados de ellas. En todo caso, parecería ser que sería necesario contar primero con el visto bueno de la Home Office para luego ver si i) se crearía un procedimiento específico o ii) se seguiría el procedimiento regular de importación de los productos alimenticios ante la *Food Standards Agency*.



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 Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación*

- **ACTIVIDAD 8: Elaboración de Perfil de Mercado de Pisco en el Reino Unido**

Londres –Julio a Septiembre de 2015

La implementación de una serie de actividades para promocionar el Pisco en el Reino Unido ha logrado mejorar el conocimiento que tiene esta oficina del sector, identificando actores clave en la cadena de comercialización de este producto y entendiendo mejor el funcionamiento de este mercado. En ese sentido, se reconoce que existe un potencial para expandir el consumo de pisco en el mercado británico, sin embargo para esto se requiere del trabajo conjunto del sector público y del sector privado, a fin de impulsar la categoría y expandir las ventas de pisco más allá de los restaurantes peruanos, responsables hoy de cerca del 95% de las ventas en este mercado. De esta forma, se ha diseñado un plan de promoción del producto para un periodo de 12 meses que se espera poder consensuar con los representantes de las marcas de pisco presentes en este mercado y así implementar de manera coordinada y asociada el mencionado plan de promoción.

- **ACTIVIDAD 9: Prospección Feria “International Jewellery London”**

Londres – 6 al 8 Septiembre de 2015

Esta feria se realiza cada año en Setiembre, convirtiéndose así en el destino perfecto para potenciales compradores, quienes aprecian nuevas tendencias y encuentran los productos para temporadas de navidad y en adelante. Esta feria se ha realizado durante más de 60 años y este año se presentaron 155 nuevos expositores, de los cuales 80% de estos ofrecían productos de joyería fina.

Durante la visita se pudo identificar que el mercado inglés es muy competitivo y exigente, donde muchas marcas ya han logrado establecerse y cuentan con los sellos de certificación requeridos para la comercialización de joyería en el Reino Unido. Asimismo, gran porcentaje de estas venden joyas con piedras preciosas y diamantes, dejando poco espacio para el producto terminado peruano, el cual en la mayoría de los casos es trabajado con piedras semipreciosas. La visita permitió identificar una serie de empresas con la que se ha logrado intercambiar información para el Perfil de Mercado de Joyería. De la misma forma, se logró tomar contacto con la *British Jewellery Association* y *National Association of jeweller of Great Britain and Ireland*, las instituciones más grandes del sector joyería en Gran Bretaña y que agrupan a los productores, distribuidores y minoristas de joyas más importantes del País.

- **ACTIVIDAD 10: Prospección Feria “Specialty Foods Fair”**

Londres – 6 al 8 de Septiembre de 2015

Se trata de la feria más importante en Londres para alimentos y bebidas delicadas o gourmet. La feria además ha incorporado un área especial denominada la *Specialty Chocolate Fair*, donde se puede encontrar más de 70 productores de una amplia gama de chocolates gourmet y de lujo de diferentes partes del mundo. Se trata de un sector que está en crecimiento y en donde hay mucha innovación involucrada, donde se busca utilizar ingredientes exóticos y trabajar de la mano con chefs para llegar a productos especiales. Se encontró productos que son promocionados como éticos, orgánicos para vegetarianos y de comercio justo. Además, existe una categoría muy interesante y en crecimiento denominada “*free from*” o libre de / sin. Entre ellos se encuentran productos libres de ingredientes artificiales, libres de grasa, libres de gluten, libres de lácteos, libres de nueces, libres de azúcar, etc.

Se recomienda iniciar la identificación de empresas en Lima con capacidad técnica y financiera para entrar a este mercado con marcas propias o con marcas de terceros, recordando los altos



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 Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación*

niveles de exigencia de este mercado, probablemente de los más altos del mundo. Eventualmente, se puede evaluar la posibilidad de armar un stand peruano o participar con una misión de prospección que permita a los potenciales exportadores peruanos identificar tendencias y nichos. Cabe recalcar que ya existen empresas interesadas en distribuir productos peruanos diseñados para este sector, sin embargo, mencionan no haber encontrado hasta el momento productos y empresas que reúnan las características mencionadas anteriormente.

- **ACTIVIDAD 11: Prospección Feria “Top Drawer”**

Londres – 13 al 15 de Septiembre de 2015

Se trata de una feria especializada en artículos de diseños contemporáneos para el hogar, regalos, papelería, y en menor proporción accesorios de moda y prendas de vestir. La feria se realiza dos veces al año, en Enero y Setiembre, de esta forma, los encargados de compra de empresas independientes y de cadenas de minoristas o tiendas por departamento pueden encontrar proveedores para las temporadas más próximas, hacer nuevos lanzamientos o reabastecerse. Se trata de 2 ferias paralelas, *Home* y *Top Drawer*. En la sección *Home*, los expositores presentaban productos de decoración de lujo dirigido a un segmento de consumidores que puedan adquirir productos a precios relativamente altos. Los productos presentados fueron copas, cojines, muebles y alfombras, asimismo artículos de diseño de interiores y cocina, como platos hechos con acrílico, plásticos y vidrio. La sección *Top Drawer*, parte principal de la feria, está especializada en regalos. Esta se encuentra organizada en diferentes categorías; regalos (decoración para el hogar, velas, artículos de escritorio), productos para niños, bienestar (cremas de belleza), tarjetas y papelería, y accesorios de moda. Podrían tener oportunidad de desarrollo en este mercado empresas que producen vajillas y artículos de decoración del hogar como cerámicas, madera y alfombra, sujetos a estrictos procesos de calidad y diseño para poder ser competitivos en este mercado. De la misma forma, empresas que producen prendas de algodón fino y de alpaca para niños y bebés, así como juguetes de madera con buenos acabados. Además, joyería de plata 925 y bisutería en diseños modernos.

- **ACTIVIDAD 12: Prospección Feria “Scoop”**

Londres – 20 al 22 de Septiembre de 2015

Se trata de una feria especializada en vestimenta de mujer y accesorios de diseñadores independientes. Los visitantes a esta feria son fundamentalmente compradores de las principales tiendas, boutiques, empresas de venta online y grandes almacenes del Reino Unido, no obstante también visitan la feria compradores de Italia, Francia, entre otros. La mayoría de los expositores presentaron colecciones de moda contemporánea y de diseño exclusivo, se pudo ver por ejemplo algunas prendas de cashmere. Por el lado del sector joyería, casi todos los artículos eran piedras semipreciosas con plata, pero se vio mayor proporción de bisutería. Se recomienda identificar a los principales diseñadores peruanos que podrían estar interesados en participar de una misión de prospección a esta feria, con el objetivo de conocer nuevas tendencias, el uso de distintos materiales y la calidad de los acabados. Del mismo modo, sería interesante la visita de marcas independientes peruanas para tomar contacto con agentes del Reino Unido.



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 Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación*

- **ACTIVIDAD 13: Prospección Feria “SVP”**

Londres – 29 y 30 de Septiembre de 2015

Se trata de una feria pequeña donde cerca de 71 productores de prendas de vestir muestran sus productos hechos en telas de diferentes tipos tales como algodón, chashmere, jeans, telas recicladas, etc. Los exhibidores son empresas fabricantes y por lo tanto con capacidad para confeccionar volúmenes importantes. La feria está diseñado especialmente para empresas y diseñadores que buscan fábricas donde comprar sus productos o elaborar sus diseños. La feria brinda la oportunidad a los compradores de conocer proveedores que prestan servicios de fabricación. En la guía del evento, se detallaba la información general de cada empresa, resaltando su capacidad y tiempos de producción. Entre los expositores, hubo empresas de 12 países, resaltando los diseños en Lana de Lituania, el gran número de expositores de Turquía así como de Portugal y el sector de Taiwán enfocado a textiles sostenibles.

De la oferta exportable peruana, los productos que serían de interés para los expositores en la feria son las fibras de algodón o alpaca así como telas elaboradas con combinaciones de estos materiales, todo para ser usado como insumo para la producción de prendas.

- **ACTIVIDAD 14: Prospección Feria “Pure”**

Londres – 2 al 4 de Agosto de 2015

Feria especializada en la industria de la moda, donde empresas de diferentes sectores como textil, joyería, calzado y accesorios exhiben sus colecciones. PURE se realiza dos veces al año, edición invierno y verano, de modo que se convierte en una ventana importante para las empresas poder presentar sus avances de temporada. PURE es una de las ferias más importantes especializadas en ropa de mujer y accesorios en el Reino Unido, para la próxima edición, febrero 2016, se lanzara por primera vez un área especializado en ropa para hombres. Durante los tres días del evento, hay una circulación de exhibidores, compradores y retailers como Selfridges, House of Fraser, Fenwick, Debenhams, Harrods, Harvey Nichols, sumando así un total de representantes provenientes de 70 países. Entre los exhibidores estuvieron presentes países como Francia, Alemania, Italia, España, Portugal y de Sudamérica solo estuvieron Brasil y México cada uno con dos empresas.

- **ACTIVIDAD 15: Promoción Alimentos Frescos en Produce Business UK**

Reino Unido – 1 al 30 de Septiembre de 2015

Se trabajó de la mano de la prestigiosa revista especializada en alimentos frescos [Produce Business UK](#) en la publicación en su plataforma virtual y en sus [boletines semanales](#) de una serie de artículos sobre el potencial agrícola de nuestro país. La mencionada publicación, que cuenta con más de 45,000 lectores mensuales del sector alimentos y bebidas, entre los cuales destacan compradores de los grandes supermercados como Waitrose, Morrisons y Sainsburys además de los mayoristas más importantes del sector, publicó una serie de artículos entre los que destacan la ventana de oportunidad de la Uva peruana en este mercado, el crecimiento de las exportaciones de Palta al Reino Unido y el crecimiento de este cultivo en el Perú, el trabajo de Procitrus para garantizar la calidad de los cítricos de exportación y la introducción de nuevas variedades, así como el potencial del país como proveedor confiable y estable para las cadenas de supermercados. Adicionalmente, se publicaron artículos relacionados a la creciente inversión en infraestructura de comunicaciones en el país, permitiendo de esta manera incrementar nuestro nivel de competitividad en este sector; así como la expansión de la frontera agrícola en los últimos años gracias a las obras de infraestructura de riego y las posibilidades de inversión



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 Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación*

en agricultura de exportación que surgen a raíz de esta nueva disponibilidad de tierras aptas. De la misma forma, se aprovechó esta plataforma para difundir una serie de videos sobre el Perú y su gastronomía, además de vincular las noticias con la base de [datos de exportadores peruanos](#) disponible en línea.

ACTIVIDAD 16: Junta de acreedores Spirit of the Andes

Reino Unido – 15 al 25 de Septiembre de 2015

La OCEX Londres brindó su total apoyo durante este proceso, incluyendo una reunión de trabajo con una importante firma de abogados, ONTIER, con el objetivo de analizar en detalle el caso, evaluar las diferentes alternativas de procedimientos disponibles y recibir su consejo de cómo proceder en este caso. Cabe hacer notar que esta asesoría fue gratuita. Durante la junta de acreedores se pudo conocer que *Spirit of the Andes* no había generado utilidades en los últimos tres años, motivo por el cual el Banco les había solicitado tomar diferentes medidas para mejorar su situación financiera. Se tomaron para esto acciones correctivas, sin embargo el Clydesdale Bank, que se encontraba también en una situación financiera complicada, decidió en Junio enviar una carta a la empresa Spirit of the Andes solicitando la devolución inmediata del saldo de préstamo que la empresa mantenía, no dándole a la empresa otra alternativa más que solicitar una intervención administrativa para proteger a la compañía. Luego de haber tenido un largo intercambio y de haber evaluado las pocas posibilidades existentes, los asistentes a la reunión aprobaron la labor de la junta administrativa así como sus gastos actuales y tarifas. De la misma forma, se votó en contra de la formación de un comité de acreedores lo que implica que los administradores deberán presentar los de este proceso a todos los acreedores, tal como se ha hecho hasta este momento. Adicionalmente, se solicitó a Armstrong y Watson documentos formales que puedan servir de sustento a las compañías peruanas para demostrar la falta de pago. Esto debido a que los ingresos provenientes de las supuestas ventas son sujetas al pago de Impuesto a la Renta. Armstrong y Watson se comprometió a redactar cartas formales para cada una de las empresas reconociendo los montos adeudados y una vez se tenga mayor certeza sobre los fondos con los que se cuenta, una carta donde conste el monto de la deuda que van a cancelar.

- **ACTIVIDAD 17: Visitas y reuniones con instituciones y empresas británicas**

Reino Unido – Julio a Septiembre de 2015

Visitas y reuniones con empresas británicas. Gracias a las labores de difusión realizadas por la OCEX Londres de diferentes eventos así como las labores de prospección en ferias, la participación en ferias internacionales dentro y fuera del Reino Unido y la elaboración de estudios de mercado, existe un creciente interés de empresas británicas por la oferta exportable peruana, especialmente en los rubros de alimentos y bebidas y en menor medida en textiles. En el último trimestre se han mantenido reuniones y se han realizado visitas a más de 28 empresas británicas.

- **ACTIVIDAD 18: Elaboración de Programas de reuniones para Exportadores Peruanos y acompañamiento.**

Reino Unido – Julio a Septiembre de 2015

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

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

*Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú
Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación*

se han programado un total de 16 reuniones para empresas peruanas con contrapartes en el Reino Unido.

• **ACTIVIDAD 19: Elaboración, sistematización y actualización de bases de datos por sectores**

Reino Unido – Julio a Septiembre de 2015

Se cuenta en este momento con una base de datos con más de 5300 entradas de empresas británicas de diferentes sectores con potencial para la oferta peruana de exportación.

• **ACTIVIDAD 20: Elaboración, de noticias y reportes de mercado.**

Reino Unido – Julio a Septiembre de 2015

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

1.4 ATENCIÓN DE CONSULTAS

Sector	Exportadores		Compradores	
	Nº de Consultas atendidas	Nº de empresas atendidas únicas	Nº de Consultas atendidas	Nº de empresas atendidas únicas
Textil	0	0	62	50
Agro	2	2	44	31
Manufacturas diversas	2	2	9	7
Pesca	1	1	26	24
Joyería	0	0	30	29
TOTAL	5	5	171	148

2 PROMOCIÓN DE TURISMO

2.2 ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Actividad	Nº de empresas / operadores atendidos	Nº de participantes / personas atendidas
1) Feria Meeting Show	09	09
2) Apoyo Publicaciones	08	09
3) Coordinación talleres con BA	01	01
4) Organización eventos	06	07
TOTAL	24	26

Número total de empresas / operadores atendidos: 24



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 Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación*

2.3 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- **Actividad 1:** Feria The Meeting Show, es uno de los principales eventos para los mercados emisores y receptores de turismo de negocios en el Reino Unido. La feria busca conectar profesionales organizadores de reuniones con otras empresas con el fin de crear negocios y contactos B2B.

Londres – Del 7 al 9 de Julio del 2015

Resultado: Informe de prospección y ampliación de la red de contactos. Reuniones con 09 empresas especialistas del rubro.

- **Actividad 2:** Apoyo Publicaciones:

-Coordinación con Promperu para apoyar el viaje de Will Coldwell, periodista de The Guardian para la elaboración de artículos relacionados con el turismo y la gastronomía peruana.

Julio-Septiembre de 2015

Resultado: Artículo publicado en The Guardian sobre Perú

-Coordinación con Promperu para la entrega de material fotográfico y video a Rania Atamna de RTE Television (Televisión nacional de Irlanda)

Londres – Julio-Septiembre de 2015

Resultado: publicación de un video de 20 segundos sobre Perú, en concreto de Machu Picchu y su gastronomía para un programa de televisión llamado SWIPE TV.

-Apoyo con material fotográfico de la gastronomía peruana a la periodista freelance Sorrel Moseley-Williams para un artículo de la CNN.

Londres – Julio-Septiembre de 2015

Resultado: se espera la emisión de este artículo en el último trimestre del año.

-Reunión con Simon Eddolls y Matthew Weinreb ambos de la empresa Travel Bulletin, esta es una revista especializada en trade de publicación semanal que llega a más de 5,200 centros de viajes y cerca de 1,200 “home workers”

Londres – 17 de Septiembre de 2015

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

-Coordinación con Promperu para el viaje en Octubre del equipo de Secret Escapes, para la filmación del video encargado por British Airways para la promoción del Perú como destino.

Londres – Julio-Septiembre de 2015

Resultado: se espera el video sobre Perú para el último trimestre del año.

-Coordinación con Promperu para la entrega de material fotográfico y video a Leila Hussain de CNN (Turner Group).

Londres – Julio-Septiembre de 2015

Resultado: Se espera el lanzamiento de un especial de Virgilio Martínez de su viaje de Lima a Acomayo.

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

*Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú
Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación*

- **Actividad 3:** Coordinación de talleres con British Airways

Reuniones con Lucie Wesley de British Airways y seguimiento, con el objetivo de organizar talleres, seminarios y otras actividades de promoción del destino Perú en el marco del vuelo directo Londres-Lima que empezará a operar el Mayo de 2016.

Londres – Agosto- Septiembre de 2015

Resultado: Estas actividades tendrán lugar en el último trimestre 2015 y el próximo año, se busca aumentar el número de turistas británicos y promocionar el destino Perú.

- **Actividad 4:** Organización de eventos

Coordinación con la Dirección General de Juegos de Casino y Máquinas Tragamonedas de MINCETUR, para la organización de la cumbre mundial de autoridades reguladoras de juego (IAGR)

Londres – Julio-Septiembre de 2015

Resultado: reunión de la asociación en Lima con la participación de 300 individuos

Reuniones y contactos establecidos con 4 empresas agencias de PR para la elaboración de una propuesta para la organización del evento EXPOPERU. Las personas contactadas fueron: Kate Sherindan-Hayes de First Protocol London, Ray Deekes y Chris McNeill de Alexony, Rodolfo Milesi de Brandin Latin America y Paul Stylianou de Business Support.

Londres – Julio-Septiembre de 2015

Resultado: elaboración de un plan de gestión por cada empresa para la organización de EXPOPERU que están siendo evaluadas por Promperu.

Apoyo a Mariel Laerken de la asociación The Yavari Project, en la organización y conducción de la puesta en valor de la nave Yavari en el Lago Titicaca, con la participación de más de 40 miembros de esta asociación, que busca recuperar la presencia de la industria naval británica en Puno.

Londres – Agosto-Septiembre de 2015

Resultado: En Octubre están viajando los miembros de la organización.

3 PROMOCIÓN DE INVERSIONES

3.2 ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Actividad	N° de inversionistas (empresas / personas) atendidos	N° de empresas peruanas promovidas
Althelia seguimiento	6	1
Match making para inversionistas en el sector agrícola	4	0
TOTAL		

**PERÚ**Ministerio
de Comercio
Exterior
y TurismoDespacho
MinisterialDirección de Gestión y Monitoreo de
las Oficinas Comerciales del Perú en el
Exterior*Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú
Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación*

3.3 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- **ACTIVIDAD 1: Seguimiento al trabajo de Althelia**

Reino Unido – Julio a Septiembre de 2015

Althelia espera invertir en los próximos años un monto superior a los 15 millones de Euros en sistemas agroforestales en la zona de influencia de la Reserva Nacional de Tambopata y el Parque Nacional Bahuaja-Sonene. El proyecto, el cual cuenta con el apoyo del Ministerio del Ambiente a través del Servicio Nacional de Áreas Protegidas por el Estado (SERNANP), busca la protección de estas Áreas Naturales y la restauración de tierras degradadas en su zona de amortiguamiento mediante la implementación de parcelas de cacao fino y de aroma asociados a especies forestales en un total de 4000 hectáreas. Vale la pena destacar que el fondo de inversión Althelia, basado en Londres y Luxemburgo, reagrupa importantes instituciones financieras Europeas como el Banco Europeo de Inversión (BEI), el Banco de Desarrollo de los Países Bajos (FMO), el gigante suizo de la banca Credit Suisse, la aseguradora francesa Axa, el Fondo Finandés de Desarrollo Industrial (FinnFund), el Fondo de Pensión de la Iglesia de Suecia (Church of Sweden), entre otros, espera seguir creciendo en el Perú y apostar por la conservación y manejo sostenible de otras áreas naturales protegidas en el Perú, para lo cual ya viene trabajando en otras zonas del país, como es el caso del Parque Nacional Cordillera Azul.

- **ACTIVIDAD 2: Match making para inversionistas en el sector agrícola**

Reino Unido – Julio a Septiembre de 2015

Reuniones con diferentes inversionistas y fondos de inversión especializados interesados en invertir en el sector agrícola en el Perú. Se mantuvo reuniones con la empresa Starcrop, la cual estaba buscando para sus clientes oportunidades grownfield en espárragos y proteína animal así como Greenfield en cacao y palma. Por otro lado, se tuvo reuniones con las empresas Barfoots y JDM, las cuales están en búsqueda de oportunidades de inversión y socios para la producción de camote para el mercado británico. Finalmente, se trabajó con la empresa SunnyField, la cual está en búsqueda de oportunidades de inversión y socios potenciales en el Perú para la producción y exportación de jengibre y hortalizas orientales.

4. PROMOCIÓN IMAGEN PAÍS

4.1 ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Actividad	N° de participantes / personas atendidas	N° de notas / publicaciones en medios
Campaña de Promoción de Palta	100,000	40
Preparativos para la Campaña de Promoción de la Quinoa en Reino Unido	-	-
Preparativos para la Promoción del Pisco en London Cocktail Week	5,000	20
Promoción del Sector Alimentos Frescos en Produce Business UK	50,000	10
5. Fair Trade Gold	100	-
TOTAL	155,100	70



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 Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación*

- **ACTIVIDAD 1: Campaña de Promoción de la Palta en Reino Unido**

Reino Unido – Agosto y Septiembre de 2015

El objetivo de la campaña fue resaltar al Perú como proveedor de palta de alta calidad para de esta manera incrementar el reconocimiento del producto y del país entre los consumidores. La campaña de promoción de la palta en UK fue un esfuerzo coordinado entre ProHass y la Oficina Comercial del Perú en Londres. Con esta campaña la OCEX buscó complementar el trabajo iniciado por ProHass de la mano de Red Communications que incluyó degustaciones en supermercados como Tesco y Marks and Spencer. El apoyo de la oficina comercial sirvió para ampliar la promoción e incluir a Waitrose, exclusiva cadena de supermercados del Reino Unido y que mantiene las más altas ventas de paltas por cliente. Esto permitió generar sinergias para que tanto la línea gráfica, los materiales y sobre todo el mensaje que busca transmitir esta campaña sea uniforme. Entre las actividades realizadas destacan la implementación de 120,000 etiquetas que resaltan el origen del producto; la promoción de recetas en prensa a nivel del consumidor; la elaboración y distribución de una caja promocional con paltas y otros productos peruanos, recetas y souvenirs del Perú a 50 periodistas especializados en alimentos y el diseño de un concurso entre consumidores donde los ganadores se hicieron acreedores a vales de consumo en algunos de los más importantes restaurantes peruanos en el Reino Unido.

- **ACTIVIDAD 2: Preparativos para la Campaña de Promoción de la Quinua en Reino Unido**

Reino Unido – Septiembre y Diciembre de 2015

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

- **ACTIVIDAD 3: Preparativos para la Promoción del Pisco en London Cocktail Week**

Londres – 5 al 11 octubre de 2015

La oficina comercial del Perú en Londres, con el soporte de los restaurantes peruanos en esta ciudad, ha formado parte del famoso London Cocktail Week. Esta celebración, que resalta lo mejor del mundo de los cocteles de esta ciudad, incluye la participación de los bares más importantes de la capital británica. En esta oportunidad, 275 bares cuidadosamente seleccionados forman parte de este evento. En ese sentido, las barras de 8 restaurantes peruanos forman por primera vez parte de este evento, constituyendo lo que se denomina el Peruvian Pisco Tour (<https://drinkup.london/cocktailweek/tours/peruvian-lcw-pisco-tour/>). Según la información de los restaurantes peruanos, el evento ha sido todo un éxito y ha logrado que las ventas de cocteles elaborados sobre la base de Pisco se hayan duplicado en comparación con la semana anterior. Esta actividad, permite incrementar el reconocimiento de nuestra bebida espirituosa en esta ciudad e impulsar las exportaciones de la misma, las cuales a julio del presente año han crecido 7.2% con respecto al mismo periodo del 2014, sumando USD 192,605.



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 Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación*

- **ACTIVIDAD 4: Promoción Alimentos Frescos en Produce Business UK**

Reino Unido – 1 al 30 de Septiembre de 2015

Se trabajó de la mano de la prestigiosa revista especializada en alimentos frescos [Produce Business UK](#) en la publicación en su plataforma virtual y en sus [boletines semanales](#) de una serie de artículos sobre el potencial agrícola de nuestro país. La mencionada publicación, que cuenta con más de 45,000 lectores mensuales del sector alimentos y bebidas, entre los cuales destacan compradores de los grandes supermercados como Waitrose, Morrisons y Sainsburys además de los mayoristas más importantes del sector, publicó una serie de artículos entre los que destacan la ventana de oportunidad de la Uva peruana en este mercado, el crecimiento de las exportaciones de Palta al Reino Unido y el crecimiento de este cultivo en el Perú, el trabajo de Procitrus para garantizar la calidad de los cítricos de exportación y la introducción de nuevas variedades, así como el potencial del país como proveedor confiable y estable para las cadenas de supermercados. Adicionalmente, se publicaron artículos relacionados a la creciente inversión en infraestructura de comunicaciones en el país, permitiendo de esta manera incrementar nuestro nivel de competitividad en este sector; así como la expansión de la frontera agrícola en los últimos años gracias a las obras de infraestructura de riego y las posibilidades de inversión en agricultura de exportación que surgen a raíz de esta nueva disponibilidad de tierras aptas. De la misma forma, se aprovechó esta plataforma para difundir una serie de videos sobre el Perú y su gastronomía, además de vincular las noticias con la base de [datos de exportadores peruanos](#) disponible en línea.

- **Actividad 5: Preparativos para la Promoción del FairTrade Gold del Perú**

Londres –Septiembre de 2015

La oficina comercial del Perú en Londres, con el soporte de FairTrade International, ha estado realizando coordinaciones para la promoción del Perú y de la oferta de oro FairTrade en una conferencia de prensa que se tiene preparada para el 15 de octubre del presente año. La conferencia de prensa, que reunirá a lo mejor de la prensa especializada en joyería fina y a los representantes de las empresas más importantes del sector, tiene confirmados ya un total de 100 asistentes. Para esta oportunidad, la Oficina Comercial ha facilitado material promocional del país que será repartido a cada uno de los asistentes. Este evento ha servido además para ampliar la red de contactos en este sector.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

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

En cuanto a inversiones, se hace notar que dado el convenio entre el MRREE y Proinversion, se atienden las demandas de esta última de forma reactiva. No obstante, se utiliza la información proporcionada y la que se genera en forma específica para este mercado, en cuanto evento de promoción de inversiones se participa, directa e indirectamente. Por otro lado, la estrategia de esta OCEX es buscar inversionistas en sectores productivos con ventajas comparativas y competitivas, como es el caso del sector Agro, buscando la generación de una mayor oferta exportable.



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 Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación*

Dada la importancia del sector de alimentos frescos en el mercado británico, buena parte de las acciones de promoción realizadas se concentran en este campo. Los resultados siguen siendo alentadores con crecimiento por encima del 30% en lo que va del presente año. Este hecho ha generado un mayor reconocimiento del Perú como proveedor de alimentos de calidad y creando una plataforma sobre la cual es posible construir mayores oportunidades ampliando el abanico de alimentos y bebidas en este mercado.

Se considera que el flujo de turistas británicos se debe principalmente a Machu Picchu, nuestro mayor atractivo en este sector; empero, se observa que existe un gran interés y potencial en circuitos alternativos y en nichos específicos como gastronomía, voluntariado, de naturaleza, de aventura, observación de aves, entre otros. La labor de esta oficina se da en coordinación directa con los responsables de este mercado en Promperu

Se ha buscado trabajar a través de alianzas con actores especializados para potenciar el impacto de las actividades implementadas, diseñadas por la OCEX Londres, en base a estrategias planteadas específicamente para el mercado británico y de acuerdo a una priorización sectorial establecida.

Durante el desempeño de nuestras labores se enfrentan situaciones que requieren el trabajo coordinado con otras instituciones de los sectores público y privado, además de la cooperación internacional. Se considera que para mejorar la eficacia de nuestra gestión, se hace necesario la existencia de canales y protocolos de gestión con el fin de acelerar los procesos y generar sinergias bajo objetivos comunes, que permitan garantizar los resultados deseados

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