

**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 MIAMI

1. PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

1.1 CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DESTINO

- Las exportaciones no tradicionales de Perú a EE.UU. descendieron 0,6% en el periodo de los últimos tres meses disponibles (junio-agosto) con respecto al mismo periodo de 2014, alcanzando US\$724,9 millones, y sumando una participación del 60% comparado con 47,2% del periodo en 2014. (BI)

1.1.1 REGULACIONES DE ACCESO

Norma (denominación)	Expansión de áreas de cultivo de cítricos peruanos para su importación en EEUU continental
Descripción (Qué barrera origina)	Elimina la barrera que sólo permitía hasta la fecha importación de cítricos peruanos cultivados en determinadas áreas y lo hace extensivo a todo el país. Se permitirá su importación en la parte continental de EEUU
Fecha de publicación / Entrada en vigencia	Publicado el 14 de septiembre de 2015
Enlace de acceso a la norma	http://www.regulations.gov/#!documentDetail;D=APHIS-2015-0005-0018

Norma (denominación)	Aprobación para la importación en EEUU de Capsicum fresco desde Perú
Descripción (Qué barrera origina)	Se aprueba el ingreso de los ajíes peruanos en su presentación fresca en EEUU
Fecha de publicación / Entrada en vigencia	Publicado el 14 de septiembre de 2015
Acción realizada por la OCEX	OCEX Miami gestiona el estudio de mercado de Capsicum, además de impulsar la participación de empresas públicas y privadas con el envío de cartas apoyando esta norma
Enlace de acceso a la norma	http://www.regulations.gov/#!documentDetail;D=APHIS-2014-0028-0031

Norma (denominación)	Aprobación de nuevos puertos de Florida para el ingreso de perecederos peruanos tratados en frío
Descripción (Qué barrera origina)	Se aprueba el ingreso de cítricos, uvas y arándanos de Perú siguiendo el protocolo de tratamiento en frío a través de los nuevos puertos de Jacksonville, Tampa y Manatee en Florida, sumados a los de Miami y Fort Lauderdale en Florida y Savannah en Georgia.
Fecha de publicación / Entrada en vigencia	Efectiva desde el 1 de octubre de 2015

**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*

Acción realizada por la OCEX	Impulso de la labor de los líderes de la industria y representantes estatales y federales, a través del Florida Perishables Coalition, para el diseño e implementación de este protocolo para el ingreso de perecederos procedentes de Perú
Enlace de acceso a la norma	http://www.customizedbrokers.net/News-and-Media/Press-Releases/Florida-Ports-Cold-Treatment-Pilot

Norma (denominación)	Aprobación del systems approach para eliminar tratamiento con fumigación del espárrago peruano
Descripción (Qué barrera origina)	Propuesta para eliminar la fumigación de los espárragos peruanos importados en EE.UU. a través de la aprobación de un system approach
Fecha de publicación / Entrada en vigencia	En evaluación por USDA
Acción realizada por la OCEX	Apoyo a PAIA y exportadores peruanos de espárrago
Enlace de acceso a la norma	No disponible, norma aún en evaluación

1.1.2 PROMOCIÓN REALIZADA POR OTRAS AGENCIAS COMERCIALES

Agencia Promotora - País	ProEcuador
Acción de Promoción	Conocemos estarán participando en Americas Food & Beverage a finales de octubre
Público Objetivo	EEUU
Descripción del formato de la actividad	Feria
Productos Promocionados	Alimentos

Agencia Promotora - País	ProColombia
Acción de Promoción	Promoción de alimentos, joyería, confección textil, inversiones, y del país como destino turístico en ferias como Cruise Shipping, JIS, Swimshow, PMA, SCAA, Trade Americas, etc
Público Objetivo	EEUU
Descripción del formato de la actividad	Ferias, macro-ruedas, avisos en revistas
Productos Promocionados	Alimentos, confecciones, joyería, turismo e inversiones

Agencia Promotora - País	ProChile
Acción de Promoción	Promoción de alimentos, inversiones y destino turístico, en ferias como PMA, Cruise Shipping y Trade Americas
Público Objetivo	EEUU
Descripción del formato de la actividad	Ferias y ruedas
Productos Promocionados	Alimentos, turismo e inversiones

**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*

Agencia Promotora - País	ProMexico
Acción de Promoción	Promoción de alimentos, inversiones y destinos turísticos, en comerciales y avisos, ferias como Cruise Shipping y ruedas de inversión como Trade Americas
Público Objetivo	EEUU
Descripción del formato de la actividad	Ferias, comerciales en televisión, ruedas
Productos Promocionados	Aguacates, turismo e inversión

Agencia Promotora - País	Oficina Comercial de República Dominicana
Acción de Promoción	Promoción de sus destinos turísticos en Cruise Shipping, promoción de inversiones en rueda Trade Americas
Público Objetivo	EEUU
Descripción del formato de la actividad	Ferias y ruedas
Productos Promocionados	Turismo, inversiones

Agencia Promotora - País	Oficina Comercial de España/Oficina de Turismo de España
Acción de Promoción	Turismo en Cruise Shipping, materiales para la construcción en Coverings
Público Objetivo	EEUU
Descripción del formato de la actividad	Ferias y ruedas
Productos Promocionados	Turismo y piedra natural

1.2 ACTIVIDADES DESARROLLADAS MEDIBLES EN TRANSACCIONES COMERCIALES

Actividad	N° de Exportadores Apoyados	N° de Compradores participantes	N° de Productos Promocionados
1- Macro Rueda Centro Exporta 2015		6	
2- Expoalimentaria 2015		134	

1.2.1 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- ACTIVIDAD 1**

- Centro Exporta (Ayacucho, 23 julio 2015)**

OCEX Miami preparó la convocatoria en el sureste de EEUU, y difundió el evento entre las empresas relacionadas con los sectores agroindustrial, artículos de decoración y confección de alpaca.

Resultados: Hasta la fecha estamos a la espera de recibir el informe de ventas de Promperu. Se obtuvo el registro de 6 compradores, hasta la fecha tenemos la confirmación de 1 comprador con compras cerradas de alpaca a participante peruano en esta macro rueda.

**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 2****Expoalimentaria (Lima, 26-28 agosto 2015)**

En colaboración con Promperú y ADEX, se trabaja anualmente en la difusión y coordinación de Expoalimentaria como la principal feria peruana de alimentación y bebidas, entre los compradores del sector en el sureste de EEUU, y de las islas del Caribe. Además, se organiza desde OCEX Miami una misión comercial encabezada por el Puerto de Miami, y que reúne a la Agencia de Aduanas de EEUU, brokers privados, y otras empresas privadas del sector.

Resultados: OCEX Miami logró el registro de 134 empresas, incremento de 19% con respecto a los registros obtenidos en 2014. Los resultados preliminares muestran una proyección estimada en ventas para los siguientes doce meses es de **US\$71,9 millones**, 22% más que en la edición anterior.

1.3 OTRAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Actividad	Nº de Compradores Participantes	Nº de Exportadores Participantes
1- Campaña degustación supermercados	3	2
2- Programa piloto Pisco Nights	6	3
3- Tales of the Cocktail		5
4- Misión Universidad Pacífico	6	n/a
5- Programa Joyería Mine to Market	8	
TOTAL		

1.3.1 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES**• ACTIVIDAD 1****Campaña degustación en supermercados (Miami, junio-julio 2015)**

El programa tuvo como objetivo incrementar la presencia de producto peruano en las cadenas locales de alimentación. Para ello, desde el primer semestre se comenzó a trabajar con 2 empresas peruanas de productos con valor agregado de cacao y de quinua, respectivamente, para ser ingresados en diferentes supermercados y cadenas de productos gourmet del sur de Florida. El proyecto incluyó un estudio de viabilidad para cada producto así como una prueba de mercado en diversos locales seleccionados.

Tras un trabajo de campo con negociación de espacios, en el mes de junio dio comienzo la fase II del programa con el inicio de la prueba piloto en las tiendas, con merchandising con marca Perú, y que tuvo una duración de 45 días. El programa incluyó la exposición, degustación y venta de productos en los locales seleccionados, almacenamiento y distribución del producto, impulso de las marcas y productos, así como reportes detallados de cada actividad. Estos fueron los horarios para las degustaciones:

- Local 1: viernes y sábados 11am-3pm
- Local 2: lunes y viernes 12pm-4pm
- Local 3: jueves y viernes 10am-2pm



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*

Al fin de la actividad se está trabajando en un informe del programa que incluirá información sobre el inconveniente que sufrimos con la empresa exportadora de derivados de chocolate gourmet. Lamentablemente, el supermercado más grande de este programa rechazó el producto por su mal estado que, según la empresa, fue resultado de errores en la logística desde Lima a EEUU.

No se experimentaron inconvenientes con el producto derivado de quinua.

Resultados: Entrega de reportes con las investigaciones de mercado realizada para ambos productos y sus sectores. La última información obtenida sobre oportunidades de permanencia para las marcas peruanas incluye lo siguiente: Uno de los locales participantes en el programa, supermercado del área, tenía interés en el producto de quinua pero encontró otra marca más barata de otro exportador. Este mismo local estaba interesado también en el producto de chocolate hasta que se presentó el inconveniente mencionado. Otra de las tiendas participantes ha mostrado su interés en mantener el producto de quinua, a falta de negociación con la empresa peruana.

- **ACTIVIDAD 2**

Programa piloto "Pisco Nights" (Miami, junio-agosto 2015)

Programa desarrollado para promocionar el posicionamiento del pisco como categoría dentro del mercado de bebidas espirituosas en EE.UU., trabajando con un programa en restaurantes de alto nivel, educando a los bartenders y clientes finales, como escalones relevantes dentro de la cadena de valor de cocteles elaborados con pisco. Se contó con la participación de 3 marcas de pisco y 6 restaurantes locales (no peruanos) de alto nivel que anteriormente no contaban con pisco entre su oferta de producto. El programa, con duración total de 12 semanas, dio comienzo en el mes de junio, e incluyó la promoción de la categoría pisco ante distribuidores, vendedores y consumidor final, educación de restaurantes en cuanto a opciones de consumo de pisco, divulgación de propiedades del pisco a través de actividades interactivas con el consumidor final, exposición constante en restaurantes de alto reconocimiento en Miami tanto para la población local como visitantes, desarrollo de relaciones con importantes chefs y bartenders de alta influencia, opción de que los restaurantes escojan una marca de nuestro pisco dentro de su portafolio por tiempo indefinido, y recepción de retroalimentación eficaz por parte de los restaurantes y los consumidores finales.

El producto estuvo disponible en los locales para su venta durante todo el programa, sin embargo los eventos o programas de degustaciones dependieron de cada local de manera independiente: en algunos se consiguió negociar un menú exclusivo de pisco con entre 2 a 6 cocteles en base a nuestra bebida y que estuvieron disponibles de forma continua en las barras, en otros se hicieron degustaciones los viernes tipo happy hour, por ejemplo, y en todos ellos se hizo un signature event durante la cuarta semana de julio con motivo del día del pisco.

Resultados: Al menos 4 de los 6 restaurantes participantes ya han incluido un mínimo de un cóctel con pisco peruano en su carta regular de forma indefinida, teniendo que las 3 marcas participantes de pisco peruano han logrado cerrar cuentas con nuevos locales gracias a este proyecto piloto. Esta actividad no se considera medible por encontrar dificultades para realizar proyecciones de ventas de pisco en cada uno de los locales, sin embargo representa un gran avance para el posicionamiento del pisco peruano en nuestro mercado, por lo cual la totalidad



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*

de las marcas de pisco participantes han solicitado la repetición de este programa en el próximo año.

- **ACTIVIDAD 3**

Tales of the Cocktail (Nueva Orleans, 15-19 julio 2015)

OCEX Miami participó por primera vez en Tales of the Cocktail, conocido como el evento más importante en EEUU del sector de coctelería y bebidas espirituosas. Perú estuvo promocionando el pisco como categoría de bebida alcohólica, educando a los representantes más influyentes de la industria a través de degustaciones en un salón exclusivo, sumado a la participación en un seminario y la realización de una campaña de relaciones públicas. Participaron 5 marcas de pisco.

Todos los mixólogos, camareros, dueños de bares, importadores y distribuidores del sector, además de las marcas de alcohol más conocidas a nivel mundial, participan habitualmente en este evento a través de salones de degustación, seminarios, galas y otras actividades durante 5 días en la ciudad de Nueva Orleans, Louisiana. La oportunidad que presenta este evento para posicionar nuestro pisco en el mercado, educar al mercado más influyente, y lograr establecer nuevas bebidas en los patrones de bares y restaurantes, y mucho más allá de únicamente el conjunto de restaurantes peruanos en el país, es inigualable.

Resultados: Se espera incrementar un 10% las ventas de pisco de las marcas que ya se encuentran en EEUU, y colocar una nueva marca en el mercado de EEUU. Se contó con la participación de uno de los mixólogos más importantes a nivel internacional (Tony Abu-Ganim "The Modern Mixologist") en el seminario y en el salón exclusivo de degustaciones. Además del señor Abu-Ganim, se concretó la participación de bartenders conocidos a nivel nacional. Esto resultará en que más locales, sea bares, restaurantes u otros, puedan tomar nota de que representantes importantes de la industria están promocionando el pisco peruano. A la vez se incrementó la visibilidad y conocimiento de la categoría de pisco a nivel nacional usando la gente más influyente para incentivar al consumidor final a que pruebe pisco. Así, se obtuvo la publicación de artículos en al menos 15 medios de prensa diferentes, con un tiraje en conjunto aproximado de 41,5 millones de lectores. Esperamos contar con el valor total de este tiraje en el informe del fin del año 2015.

- **ACTIVIDAD 4**

Misión comercial Universidad del Pacífico (Miami, 10-12 agosto 2015)

OCEX Miami organizó una agenda de reuniones para un grupo de estudiantes de la Universidad del Pacífico como parte del Programa de Integración y Visitas Empresariales –PIVE 2015, plan que tiene como objetivo acercar a sus alumnos a los modelos corporativos de negocio a nivel internacional.

Resultados: OCEX preparó una agenda con 8 citas empresariales a diversas instituciones locales (puerto, aeropuerto, zona franca, etc) y empresas privadas.

- **ACTIVIDAD 5**

Programa Joyería "Mine to Market" (septiembre 2015)

Desde OCEX Miami, en conjunto con Promperú, se apoya y hace seguimiento a este programa, que busca integrar el valor e imagen de la joyería peruana en todo el proceso de aprovisionamiento y mercadeo, desde la mina hasta el consumidor final en EE.UU., para lograr

**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*

ingresar a este mercado con un elemento diferenciador tras la implementación de esta certificación en las actividades de producción y marketing.

Estados Unidos es el principal mercado de joyería a nivel internacional, con unas ventas que alcanzaron los US\$ 68 800 millones en 2014. Tras la crisis económica, la industria se recuperó en 2011 manteniendo desde entonces cifras de crecimiento moderado, aunque se espera que este aumento sea del +14% hasta 2018, para llegar ese año a US\$ 67 300 millones. De hecho, las cifras muestran un crecimiento continuado en las ventas de joyería por 25 meses seguidos, con un gasto promedio de compra de US\$2 400. Por su parte, las importaciones también han venido presentando una tendencia creciente en EEUU, aumentando 3% en 2014, cuando se superaron los US\$7 600 millones en compras de joyería fina del exterior. En el caso de la joyería procedente de Perú, que solo representa un 0,5% de ese total, ha visto incrementadas sus exportaciones a EE.UU. un 30% en 2014, luego de haber seguido una tendencia decreciente durante los últimos años. Por ello es que es necesario dar un fuerte impulso a este producto en el mercado norteamericano, con amplio potencial para acoger artículos de alta calidad y con valor agregado.

La certificación “mine to market” espera crear una historia para el mercado de joyería que actualmente no existe, ni a nivel público ni privado. Es decir, ningún país posiciona su producto en retail de joyería en EEUU con una historia propia más allá de la marca en sí. Con esta certificación, la joyería peruana sí va a tener una historia logrando poder dar trazabilidad de toda la cadena de producción y distribución de oro o plata desde las minas, diseño de la pieza, a producción/manufactura y distribución al retailer.

Resultados: Este proyecto tiene vida de largo plazo pues es un proceso similar al del establecimiento de una marca propia pero con pasos más allá de solo conocimiento de nombre. En septiembre se desarrolló la misión comercial en Lima con la participación de 8 empresas de EEUU, estamos a la espera de recibir informe de Promperú.

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	6	6	9	8
Agro	16	10	19	18
Manufacturas diversas	5	5	1	1
Pesca	3	2	3	2
Servicios	2	2	0	0
Inversiones	4	3	8	8
Turismo	0	0	3	3
TOTAL	36	28	43	40

2. PROMOCIÓN DE TURISMO

2.1 ACTIVIDADES DESARROLLADAS

**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	N° de empresas / operadores atendidos	N° de participantes / personas atendidas
1- Centro Comercial Taubman	1	1
TOTAL	1	1

2.1.1 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

• ACTIVIDAD 1

Centro comercial Taubman (Puerto Rico, 2015)

El 10 de septiembre tuvo lugar el lanzamiento de la Campaña de Promoción del Turismo y Comercio en Centros Comerciales de la cadena Taubman en The Mall at University Town Center “Experience the Majesty of Perú”, que se llevará a cabo hasta el 18 de octubre de 2015.

La realización de la campaña tiene como objetivo promover el atractivo de Perú como destino turístico, así como impulsar la acogida de productos peruanos (en especial productos no tradicionales con valor agregado) entre los consumidores finales. La Oficina Comercial de Miami apoyó a Promperú en la realización de esta actividad de manera tanto administrativa, como logística y con envío de materiales.

La campaña cuenta con las siguientes actividades:

- Quiosco de información al cliente como punto principal de la promoción, donde los empleados del centro ofrecen información al público sobre la actividad y hacen entrega de material promocional y regalos.
- Mesas con agencias de viaje promocionando Perú como destino y ofreciendo información turística.
- Vitrinas con muestras de productos peruanos, que incluyen joyería, camisas, y artículos de regalo. Estas vitrinas incluyen productos elaborados en Perú y disponibles en tiendas como Crate & Barrel, Tommy Bahama y TUMI.
- Ubicación de banners y posters por todo el centro comercial, y adhesivos con imágenes promocionales en las puertas de acceso.
- Folletos de pisco, confecciones y joyería.
- Actividades de entretenimiento en los fines de semana: bailes y danzas típicas.
- Inclusión de la marca Perú en el apartado de socios de los centros comerciales y avisos publicitarios en sus páginas webs, mención en los boletines electrónicos y en las redes sociales.
- Se agregaron productos peruanos en menús de cocktail de Brio Tuscan Grille, Seasons 52 y The Capital Grille.

Sarasota tiene una población de alrededor de 390 500 habitantes con una edad media de 54 años, y con unos ingresos familiares promedio de US\$61 339 –por encima de la media del estado de Florida de US\$56 738, y con uno de los mayores índices de crecimiento. La población con ingresos superiores a US\$100 000 al año está creciendo a más del 33% del total



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*

de habitantes del condado. Por su parte, el porcentaje de hispanos censados en esta ciudad es únicamente de 7,9%, en comparación con la media del estado de 22,5%.

Resultados: Promocionar el turismo entre los visitantes, y colocar un nuevo producto peruano en ese mercados

**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. PROMOCIÓN IMAGEN PAÍS

3.1 ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Actividad	N° de participantes / personas atendidas	N° de notas / publicaciones en medios
1- Presentación USIL Miami	10	n/a
2- Difusión pisco		15
TOTAL	10	15

3.2 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- **ACTIVIDAD 1**

Presentación Universidad San Ignacio de Loyola (Miami, 28 agosto 2015)

OCEX Miami realizó una presentación durante el seminario programado por USIL "El Proceso de Globalización y las Estrategias para competir en el mercado global".

Los asistentes al seminario eran empresarios desde Perú con la intención de conocer e informarse de oportunidades que puedan aplicar a sus productos para que sean más competitivos y comerciales en el mercado de EE.UU.

- **ACTIVIDAD 2**

Difusión en medios sobre el pisco peruano y participación en Tales of the Cocktail (desde julio 2015)

La participación de Perú con actividades con imagen país agrupando a diferentes marcas de pisco durante el desarrollo de Tales of the Cocktail, así como la participación de representantes de los medios nacionales, originó la publicación de diversos artículos en los medios de prensa escrita y digital en EE.UU.

Resultados: Hasta la fecha se han identificado 15 artículos en diferentes portales digitales, y que incluyen Miami New Times, Dallas Morning News, Huffington Post, y otros especializados en sector de bebidas.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

OCEX Miami recomienda mantener la continuidad anual de las actividades realizadas este trimestre, a fin de que el público objetivo pueda identificar a Perú en los diferentes sectores de exportación.

Adicionalmente, se han recibido comentarios de representantes comerciales de otros países expresando el buen posicionamiento del Perú en nuestro mercado así como la notoriedad de las actividades realizadas por OCEX.



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*