

**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 WASHINGTON DC

1. PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

1.1 CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DESTINO

- Podemos apreciar que en general los sectores más relevantes de las exportaciones no tradicionales han mantenido su crecimiento, con excepción de las confecciones. Es necesario recordar que el mercado estadounidense tiene 320 millones de habitantes, y un *pbi per capita* de más de 50 mil dólares. Esta fortaleza estructural permite que se siga dando una demanda por productos peruanos de forma sostenible. De este modo, se puede apreciar que los siguientes sectores: agro, textil, pesquero, artesanía y joyería (como parte de otras partidas), tiene un desarrollo comercial entre enero y agosto de este año, de 1.97%, -13.4%, -0.1%, 28.7% y 0.73%, respectivamente. Lo que vale rescatar de estas aseveraciones es que el capítulo que más ha caído es el 61, sobre todo la partida que indica confecciones simples como los polos (T-shirt), mientras que otro capítulo, como el 62, ha seguido creciendo, pero no llega a cancelar el efecto del primer capítulo en cuestión. La falta de mayor crecimiento de algunos capítulos en agro, como en los 07, 08, 10 y 12, es posible que se ha dado por un tema estacional, mejores precios internacionales pagados en Europa y otros mercados, y posiblemente por los efectos directos del Fenómeno del Niño. Igual resultado se puede deducir del sector pesquero. Es posible que sin estos atenuantes, dichos capítulos habrían tenido un crecimiento mayor.
- Se puede apreciar que existe una serie de capítulos que están creciendo, mientras que unos pocos se han mantenido con un ligero decrecimiento (que más adelante en el año esta tendencia podría revertirse hacia crecimiento positivo). Sectores clave para la oferta exportable han crecido, como es el caso de los sectores agropecuario, artesanías y joyería, con crecimiento de 2%, 29% y 1%, respectivamente. Ello alienta que siga creando un ambiente favorable a la exportación, a través de consultas atendidas, de contacto constante con distribuidores y compradores y con cadenas *retails*, y realizando eventos de difusión de distintas partidas y sub-partidas. La consultoría del POM USA contribuirá a qué distintos productos con gran potencial desarrollen importantes oportunidades en el mercado de EE.UU.

De otro lado, los sectores que en el periodo enero – agosto no han podido crecer, son los sectores textil y pesquero. Ellos han decrecido en lo que va del año 13% y 0.1%, respectivamente. Existe una necesidad de relanzar las exportaciones en el primero. Por ello, la OCEX-WDC está consultando con empresas de su jurisdicción para organizar misión comercial de compradores al Perú a fines del 2015 o comienzos del 2016.

**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*

1.1.1 REGULACIONES DE ACCESO

Norma (denominación)	Food Safety Modernization Act (FSMA)
Descripción (Qué barrera origina)	Busca asegurar que la cadena de suministros de alimentos de Estados Unidos, mantenga una estándar óptimo para minimizar el riesgo de contaminación de los alimentos.
Fecha de publicación / Entrada en vigencia	Publicada: 04/01/2011 En vigencia: 09/2016
Acción realizada por la OCEX	La agregaduría agrícola del Perú en EE.UU. (Embajada del Perú) coordina estos aspectos con las OCEX en EE.UU. y el sector privado.
Enlace de acceso a la norma	http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/FSMA/

1.1.2 PROMOCIÓN REALIZADA POR OTRAS AGENCIAS COMERCIALES

Agencia Promotora - País	<u>Agencias que compiten en categorías iguales o similares a la oferta exportable peruana:</u> PROCHILE/ DIRECON – DFAT (Australia) – Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de Argentina - PROECUADOR – Agencia Andaluza de Promoción Exterior
Acción de Promoción	RAMMYs, Power Hours (RAMW), campañas turísticas y campañas gastronómicas, participación en ferias y eventos tipo PLMA, Baltimore Natural Expo East, Olives from Spain.
Público Objetivo	Empresarios y consumidores finales.
Descripción del formato de la actividad	Reunión, feria, publicidad y uso de redes sociales.
Productos Promocionados	Alimentos y bebidas, turismo, textiles, artesanías, regalos e imagen país.

**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*

1.2 ACTIVIDADES DESARROLLADAS MEDIBLES EN TRANSACCIONES COMERCIALES

Actividad	N° de Exportadores Apoyados	N° de Compradores participantes	N° de Productos Promocionados
Natural Products Expo East (Baltimore)	20	50	60
Proyecto Latinicity (Chicago)	50	1	50
Proyecto DCFE- MACY's- PROMPERU (Washington, D.C.)	1	5	3
Incremento de distribuidores peruanos en Washington, DC metropolitano	10	50	50
Misión Textil Promperú (Lima)	15	108	4
Folklife Festival Marketplace (Washington, D.C.)	41	100,000 visitantes al Marketplace	200
PLMA (Chicago)	7	5,000	30
PMA (Atlanta)	30	30	30
Marca Perú textil – ventas online (Washington, D.C.)	4	100,000 visitantes por mes	50
Feria MAGIC Sourcing (Las Vegas)	20	20,000	5
TOTAL			

1.2.1 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- **ACTIVIDAD 1: Natural Products Expo East**

Baltimore, Maryland – del 16 al 18 de setiembre del 2015

Como parte de las labores de prospección de la Oficina, se viajó a la ciudad de Baltimore con el objetivo de conocer la oferta alimenticia del noreste estadounidense. Cabe mencionar que esta feria reúne principalmente a empresas con clientes en importantes Estados del Noreste y Mid-Atlantic como New Jersey, New York, Maryland, Virginia, Pensilvania, Delaware, Carolina del Norte, etc. Se pudo enlazar con empresas de productos orgánicos, *specialty*, así como de productos envasados, de vitaminas y de productos cosméticos. Al final de la jornada se pudo intercambiar varias informaciones de contacto con productores y distribuidores de dichos Estados.

Resultados: Se realizaron varios contactos para ofrecer la oferta exportable peruana. También se contactó a varias empresas de este evento para que conozcan la participación del Perú en el PLMA (Chicago – noviembre de este año). Asimismo, para futuros eventos, incluyendo Expoalimentaria 2016, se les invitará a tomar parte y participar.

Resultados proyectados: Incremento en órdenes de compra de nuestra oferta exportable en alimentos: un estimado de US\$ 3 millones en los próximos 6 meses y US\$ 6 millones en el curso de un año.



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: Inauguración y Seguimiento al Convenio Institucional para la Capacitación en Diseño/Confección con Macy's. (DCFF – MACY's - PROMPERU)**

Macy's 13th and G Street, NW, Washington, D.C.

Washington, D.C., julio - agosto 2015.

En setiembre se asistió a la inauguración de este convenio. Se contó con la presencia de importantes medios especializados en diseño y moda, de la representante de la Alcadesa, y de empresas, diseñadores y compradores relacionados a este ámbito. El programa con el diseñador Jorge Luis Salinas, tiene como objetivo conocer las características del mercado de moda en EE.UU., en relación a diseño, manejo del negocio, marketing y retail, entre otros aspectos importantes del sector moda y confección.

Resultados: En el desarrollo de este trabajo, nuestro diseñador ha sostenido reuniones con 5 potenciales compradores, es así que el Smithsonian Institution ha accedido a reunión mostrando su interés en sus famosos diseños de kimonos. Jorge Luis también está en el proceso de inscripción de dos marcas, las cuales buscan elevar el estándar ya conseguido con su marca de ropa "Emporium" en el Perú. Se ha podido diseñar con la ayuda de DCFF y Macy's una primera línea de ropa, y se está apuntando a presentar ésta en un desfile de moda organizado por Macy's en febrero próximo.

Resultados proyectados: Jorge Luis tiene como meta presentar su colección en el Fashion Week de Nueva York en el 2016. La expectativa de nuestro diseñador es impresionar a las principales marcas de la alta moda mundial, para así generar futuros negocios y colocar al diseño peruano como alto referente de la moda mundial. Asimismo, con su éxito él espera inspirar a otros diseñadores que sigan su camino. Se estima órdenes de US\$ 500,000 en los próximos 6 meses y US\$1 millón en el curso de un año.

- **ACTIVIDAD 3: Incremento de Distribuidores de Productos peruanos en Washington Metropolitano (incluyendo Maryland y Virginia)**

Washington, D.C., julio – setiembre 2015.

El área metropolitana de Washington, D.C. tiene una población de siete millones de habitantes, y su consumo *per cápita* es el más alto de EE.UU. Al respecto, dada la gran demanda por productos frescos, procesados y *specialty* (de alta calidad), es que se busca expandir la participación de mercado de distintos productos peruanos, que actualmente son de alta demanda. El trabajo que se está realizando comprende entrevistas, encuestas y reuniones con distribuidores, importadores y tiendas retail.

Resultados: El formato de la encuesta se encuentra validado y se está implementando el trabajo con las empresas.

Resultados proyectados: Con la información obtenida se espera agilizar las exportaciones hacia más compradores y distribuidores. Productos que se venderán en mayor cantidad comprenden a las frutas frescas, productos congelados y procesados, así como distintos productos naturales y orgánicos. Con esta información se organizará una misión comercial de empresarios (10) peruanos a Washington, D.C. para que se reúnan con aquellas empresas



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*

que mostraron interés por la oferta exportable peruana. Ventas se estiman en US\$ 3 millones en los próximos 6 meses y US\$ 6 millones en el curso de un año.

- **ACTIVIDAD 4: Proyecto Latinicity**

- **Chicago, Illinois, Julio – setiembre 2015**

- Similar al concepto de Eataly en Nueva York, se está próximo a inaugurar en Chicago, Latinicity. Este proyecto tiene dos componentes: gastronomía latinoamericana y venta de productos frescos y procesados de alta calidad. La OCEX-WDC ha venido coordinando con el equipo del afamado chef e inversionista Richard Sandoval. Al respecto, con el apoyo de Promperú y el especialista de la OCEX en Chicago, se ha informado de una serie de productos y proveedores para que la oferta exportable peruana tenga una participación destacada entre los consumidores de una de las áreas más comerciales y turísticas de Chicago. Asimismo, se ha contactado al sector privado peruano para que conozcan de esta oportunidad.

- Resultados:** Gracias al aporte de Promperú y la OCEX, se han remitido tres listas de productos peruanos, incluyendo pisco. Asimismo, se ha contactado a distribuidores de productos peruanos en EE.UU., los que han estado enviando muestras de productos a Latinicity. Dada nuestra calidad gastronómica, se ha tomado la decisión de tener dos stands de comida peruana: chifa y ceviche.

- Resultados esperados:** Ventas sostenidas de productos peruanos en Latinicity que permitan al consumidor de EE.UU. conocer cada vez mejor la calidad de nuestra oferta en el mercado del Mid-West. El éxito de este proyecto se espera que abra las puertas a una mayor cantidad y variedad de la oferta exportable peruana en esta región de EE.UU.

- **ACTIVIDAD 5: Misión Textil de Promperú**

- Washington, D.C., Agosto – setiembre 2015

- En coordinación con Promperú, y en base a información alcanzada, sobre oferta exportable peruana y potencial demanda de compradores de EE.UU, la OCEX-WDC ha contactado a 108 empresas.

- Resultados:** Cinco empresas actualmente han confirmado su participación. Estas son Broder Bros (conocida como AlphaShirt), DKNY (Donna Karan), Indigo Rein, Kenneth Cole y United Knitwear (que ha cambiado su nombre a G9C Fashion). La OCEX-WDC ha enviado las fichas de registro en preparación a la visita a Lima.

- Resultados esperados:** Se espera revertir la caída de las exportaciones en confecciones textiles a EE.UU. (resultado de enero a agosto del 2015, -13.4%). Asimismo, posicionar al Perú como un proveedor competitivo en prendas con insumos de alta calidad como el algodón pima y fibras finas de alpaca. Cabe señalar que el Perú en otro tipo de productos más masivos ha perdido competitividad en materia de precios frente a los competidores asiáticos. La visita de la misión de empresas y contacto con nuestros exportadores, se estima generaría nuevas órdenes de compra por US\$ 10 millones en los próximos 6 meses.

- **ACTIVIDAD 6: Folklife Festival Market Place**

- National Mall, Washington, D.C., 25 de junio al 12 de julio 2015

- En el market place del Museo Nacional del Indio Americano se ofreció una variedad de productos peruanos. Cabe señalar que la OCEX-WDC tuvo como misión que la oferta de

**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*

productos fuera variada, para así mostrar al público la diversidad de nuestra oferta exportable. Es así que distintos productos como el café, cacao, pisco, quinua, conservas, snacks a base de ingredientes como el maíz gigante del Cuzco, joyería y diversas artesanías, acapararon la atención e interés de los compradores.

Resultados: Ventas reportadas por el Smithsonian Institution por el orden de US\$ 1, 272 700 de un total de 100,000 asistentes al Market Place.

Resultados Esperados: Se espera que el Smithsonian Institution siga comprando los productos peruanos, llegando a generar una cifra de US\$ 3 millones en un año.

- **ACTIVIDAD 7: Private Label Manufacturing Association (PLMA)**

Chicago, Illinois 15 - 17 de noviembre

Como parte del apoyo que realiza esta Oficina Comercial, se han llevado a cabo varios proyectos que permiten maximizar el alcance de la Cámara de Comercio de Lima y las 7 empresas peruanas (hasta ahora) que van a tomar parte en la feria. De esta manera, se ha implementado una serie de acciones conducentes a la obtención de citas de negocios para las empresas peruanas. Se ha procesado distintas bases de datos de empresas asistentes a este evento en años pasados, seleccionando a las empresas compradoras que asistieron del 2011 al 2014. Al mismo tiempo se han confeccionado cartas específicas para las empresas seleccionadas, las cuales fueron enviadas entre agosto y setiembre. Esto se ha complementado con teleconferencias para concertar las citas en Chicago. Adicionalmente, se ha confeccionado el material publicitario en revistas especializadas.

Resultados: Se ha contactado a más de 150 empresas estadounidenses para que visiten el stand peruano.

Resultados esperados: Se busca concertar al menos 10 citas de negocios con cada empresa peruana participante. Se espera generar ventas por US\$ 10 millones en los próximos seis meses y US\$ 20 millones en el curso de un año.

- **ACTIVIDAD 8: Asistencia a la Feria Produce Marketing Association (PMA)**

Atlanta, Georgia, 23 – 25 de octubre.

Esta es una de las principales ferias de alcance nacional de productos frescos, así como de flores y plantas en EE.UU. En este evento la OCEX busca generar mayores contactos comerciales con empresas de nuestra jurisdicción que asistirán al evento y que están interesadas en proveedores internacionales. Así también, cabe mencionar que cadenas minoristas, retail y otros brokers de estos sectores de la industria participan de PMA.

Resultados: Durante el año pasado se pudo contactar a 15 potenciales interesados en hacer negocios con el Perú, que fueron invitados a Expoalimentaria este año.

Resultados esperados: Duplicar el número de nuevos contactos comerciales e informar sobre la oferta peruana de alimentos frescos para eventos como Expoalimentaria 2016. De las reuniones realizadas se espera ventas por US\$ 4 millones en los próximos seis meses y US\$7 millones en el curso de un año.

- **ACTIVIDAD 9: Proyecto de ventas online de Marca Perú en confecciones**

Washington, D.C., agosto – setiembre 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*

El diseñador Sergio Dávila ha presentado novedoso proyecto a la OCEX-WDC para impulsar con éxito comercial el diseño peruano en EE.UU. Es así que se agrupa a varios diseñadores peruanos que utilizan nuestras mejores fibras (algodón pima y alpaca), y que conocen al igual que Dávila las preferencias y gustos del consumidor estadounidense. Por medio de herramientas de venta y marketing online se presentará a los consumidores de medianos y altos ingresos una oferta exclusiva y de alta calidad. Dada la preferencia y el éxito de la compra de ropa en línea (on-line), por millones de consumidores, el proyecto busca desarrollar todos aquellos elementos que lleven al éxito a esta propuesta. Su sostenibilidad permitirá que más marcas peruanas se unan en el futuro.

Resultados: Se está consultando con una experta en social media y el mercado de la moda para que diseñe todos los elementos para lanzar la propuesta.

Resultados Esperados: Consolidar una Marca Perú en confecciones utilizando insumos de calidad y dirigido al consumidor de ingresos medios y altos.

Para el desarrollo de nuevas oportunidades comerciales en EE.UU., se aprobó la realización de una plataforma virtual que aliente las ventas online de diseños peruanos. Sergio Dávila será el curador del proyecto. Se espera ventas por US\$ 1.5 millones en los próximos seis meses y US\$ 3 millones en el curso de un año.

- **ACTIVIDAD 10: Viaje de Prospección a la feria textil MAGIC**

Las Vegas, Nevada, 17 al 19 de agosto de 2015

Esta feria es la más importante del mercado en lo que refiere al sector textil. Con la participación de la OCEX-DC se buscó recabar información sobre canales de distribución, precios, métodos de publicitar, compradores, vendedores y tendencias en este sector. Todo ello porque actualmente, esta Oficina Comercial tiene un proyecto con la cadena de retail Macy's y la fundación de moda DC Fashion Foundation en donde se está asesorando al diseñador Jorge Luis Salinas de Emporium con el objetivo de perfeccionar sus líneas de ropa para el mercado estadounidense. Este proyecto dura un año. Anteriormente, en junio del presente año, se generó un gran impacto con el desarrollo de un Fashion Show en la residencia del Embajador ante los Estados Unidos. Ello permitió abrir una veta de interacción con el Gobierno estadounidense, diseñadores, compradores, prensa especializada y público especializado para promocionar textiles.

Asimismo, la OCEX-DC busca generar sostenibilidad en el impacto ya ha obtenido. Por ello, está en coordinaciones con Sergio Dávila y Jorge Luis Salinas para lanzar al mercado a un grupo de diseñadores peruanos. De otro lado, planteó a Promperú la posibilidad de desarrollar programas de capacitación para diseñadores emergentes. Por último, se ha conversado sobre un plan de actividades propuesto por PROMPERU para elevar la exposición de los textiles peruanos en el siguiente trimestre. Con todas estas líneas de trabajo, esta Feria resulta importante ya que permitirá brindar ideas, contactos y formas de entender cómo incursionar de manera sostenida en este mercado, guiando así la forma de invertir los recursos del Ministerio.

Resultados: Desarrollo de mayores contactos comerciales en textiles. Apoyo directo a cerca de 20 empresarios peruanos.

**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*

Resultados Esperados: Consolidar una Marca Perú en confecciones utilizando insumos de calidad y dirigido al consumidor de ingresos medios y altos. Se espera ventas por US\$ 1 millón en los próximos seis meses y US\$ 3 millones en el curso de un año.

1.3 OTRAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Actividad	Nº de Compradores Participantes	Nº de Exportadores Participantes
POM (USA)	0	500
Restaurant Association of Metropolitan Washington (RAMW) Power Hours meeting	100	4
Prospección de Stylemax (Chicago)	2,000	6
Boletín de Inteligencia Comercial	2	12
TOTAL		

1.3.1 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- **ACTIVIDAD 1: Desarrollo de Perfiles Comerciales (Planes de Desarrollo de Mercados – POM USA)**

Estudio de mercado POM USA. Este estudio toma 10 partidas en los sectores joyería, cosméticos, agro y textil.

La OCEX-WDC emprendió un trabajo de identificación de consultores y empresas consultoras con la mayor experiencia en inteligencia comercial y mercados. Aprobados los recursos, se decidió seleccionar a la empresa America World Services Corp., con sede en Washington, D.C. Para la elaboración de este informe.

Resultados: La empresa iniciará el trabajo a mediados de octubre.

Resultados esperados: Con la información detallada que se brinde sobre oportunidades, compradores, canales de distribución, competidores, nichos especializados, etc., se espera que las exportaciones de estos productos aumenten de manera significativa y sostenible en el mercado de EE.UU.

- **ACTIVIDAD 2: Restaurant Association of Metropolitan Washington (RAMW) Power Hour meeting.**

Washington, D.C., 26 de octubre del 2015-10-14

Mensualmente el RAMW realiza reuniones para que sus miembros se den a conocer y promocionen sus productos y servicios entre todos los asociados. En esta oportunidad, el evento de la OCEX-WDC se realizará en el restaurante de comida peruana China Chilcano. Este restaurant del afamado chef español José Andrés se ha convertido en uno de los favoritos de Washington, D.C. En el evento se aprovechará para diseminar material turístico y gastronómico, así como aumentar la red de contactos de la OCEX en estos importantes rubros.



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*

Resultados: Se espera que tomen parte en esta actividad 100 invitados de los sectores hotelaría, restaurantes, turismo y distribución de alimentos. En el evento se distribuirá entre los asistentes materiales promocionales de Promperú, que incluye postales y recetarios.

- **ACTIVIDAD 3: Feria StylexMax (Chicago)**

Washington, D.C., octubre – diciembre 2015.

Stylemax es el principal evento de moda de ropa y accesorios para mujer en el Mid-West. Se realiza cuatro veces al año en el Merchandise Mart en Chicago. Cada temporada el show alberga una amplia gama de expositores de diferentes categorías como: Contemporáneo, High-End, Ready-to-Wear, accesorios, joyería de fantasía y otros. Por lo tanto, la OCEX-WDC considera que este evento ofrece importantes oportunidades para nuestra oferta exportable en confecciones y joyería.

Se ha tomado contacto tanto con los organizadores como con distintos diseñadores peruanos, para organizar una futura participación con un stand de la Marca Perú en abril del 2016.

Resultados: Existe un alto interés por parte de varios de nuestros diseñadores, incluyendo a Sergio Dávila y Evelyn Brooks. Asimismo, los organizadores han comunicado las condiciones y precios de la participación e informaron sobre la posibilidad de organizar una pasarela de modas durante el evento, previa coordinación.

Resultados esperados: Desarrollo de mercado y nuevas oportunidades para el sector textil, confecciones y joyería en el Mid-West.

- **ACTIVIDAD 4: Boletín de Inteligencia de Mercado**

Washington, D.C. – edición de forma mensual

Se aprecia como una necesidad que el sector privado peruano sepa de las últimas tendencias del consumo estadounidense. De esta forma, cada mes se envía a los gremios un resumen de precios de los principales productos exportados a este mercado. Alimentos frescos, procesados, y de la pesca constituyen el contenido de este documento. Asimismo, se acompaña las ediciones con un manual que permite acceder a una base de datos actualizada de forma diaria, en caso las empresas peruanas deseen saber los precios y tendencias entre cada edición mensual.

Impacto esperado: Se está apoyando con inteligencia de mercado a nuestros productores y exportadores.

Empresas que han recibido el boletín: Chapi, AGAP, Inkamazon, IPEH, ADEX, Athos, Camposol, Pro-citrus, Villa Hermosa, Promperú, Gandules y APEM.

Reacciones y comentarios de los participantes: Al respecto, hemos recibido comentarios positivos de Promperú, los gremios y empresas que reciben este boletín. Ellos han agradecido su envío y cada mes se recogen nuevas sugerencias que hacen posible su mejoramiento en cada nuevo envío.

**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*

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	10	10	113	113
Agro	43	15	150	100
Manufacturas diversas	10	5	0	0
Pesca	10	7	12	3
Servicios	5	5	4	1
TOTAL	78	42	284	217

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

Actividad	Nº de empresas / operadores atendidos	Nº de participantes / personas atendidas
Folklife Festival	n.a.	Estimado: entre 500 mil y 700 mil visitantes
Misión de ventas turismo de reuniones en costa este EEUU	17	31
Mesa de Negocios WEC-MPI	9	9
Negociaciones para nuevo vuelo directo Washington DC-Lima y Chicago-Lima	2	4
TOTAL	32	42

Número total de empresas / operadores atendidos: 42

2.1.1 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- SMITHSONIAN FOLKLIFE FESTIVAL 2015**

Washington, DC – del 24 de junio al 5 de julio de 2015

A lo largo de diez días, el Perú fue el centro de atención de la capital de los Estados Unidos. El Folklife Festival, el evento más grande de Washington DC, tuvo en el presente año al Perú como el único país anfitrión. El Festival fue organizado conjuntamente por el Smithsonian Institution y el MINCETUR, y se llevó a cabo en la Alameda (Mall) de Washington. Se calcula el número de visitantes que acudieron a este gran evento entre 500 mil y 700 mil. Asimismo, esta edición del Festival abarcó un área mayor a la que tuvieron China y Kenya juntos como países expositores del Festival en el 2014.

**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*

Los 120 artistas y artesanos peruanos, procedentes de 10 regiones del país, que viajaron del Perú a Washington DC, mostraron toda la riqueza y diversidad cultural y artística del Perú: música y danzas, artesanías, lenguas y conocimientos ancestrales, técnicas agrícolas, y quizás la mayor atracción del mismo haya sido la construcción en vivo, a lo largo del Festival, de una versión más corta del puente colgante Q'eshwachaka de la provincia de Canas, hecho solo de fibras naturales, y cuya ceremonia de finalización y entrega al Smithsonian Institution fue uno de los puntos culminantes del Festival el domingo 5 de julio. El Festival ofreció platos de comida peruana, bebidas nacionales y cocteles de pisco, y conciertos de música por las noches que incluyeron presentaciones de Eva Ayllón, Susana Baca y Alex Acuña. El Marketplace ofreció a la venta al público no solo bienes de tipo cultural y artesanías, sino también pisco y alimentos procesados peruanos de muy alta calidad. Se calcula que las ventas de los artistas participantes, las mercaderías del Marketplace y las comidas ascendieron a un total de US\$1'272,000.

- **MISIÓN DE VENTAS DE TURISMO DE REUNIONES E INCENTIVOS EN LA COSTA ESTE DE LOS EE.UU.**

Nueva York, Nueva Jersey, Virginia, Maryland y Washington, DC – del 20 al 24 de julio de 2015

La primera misión de ventas de turismo de reuniones e incentivos en los Estados Unidos estuvo liderada por la OCEX-DC y PromPerú, e incluyó la participación de representantes de empresas de turismo del Perú. En la misión participaron Luis Chang, especialista en turismo e inversión de la OCEX-DC, Antonio Villarroel del grupo Libertador-Westin, Karina Revilla de la cadena de hoteles Belmond, Deborah Sutcliffe de Cóndor Travel y Stella Tsitsipatis de DCI, empresa consultora norteamericana para la promoción del turismo de reuniones hacia el Perú.

La misión abarcó reuniones con 17 empresas planificadoras de eventos y organizadoras de viajes corporativos y de incentivos, ubicadas en 4 estados de la costa este de los Estados Unidos y el Distrito de Columbia. Si bien aún hay un limitado conocimiento del Perú como destino de reuniones, a diferencia de su posicionamiento como destino premier para turismo convencional, el equipo de la misión pudo constatar el gran entusiasmo que está generando el Perú como una nueva sede para conferencias y viajes corporativos de incentivos. De hecho la misión ha generado en las organizaciones visitadas el efecto de incluir al Perú como destino de sus próximos encuentros y viajes de incentivos, y cuatro de ellas ya tienen previsto sendos eventos en nuestro país.

- **RONDA DE NEGOCIOS WEC-MPI**

San Francisco – del 1 al 4 de agosto de 2015

El Perú estuvo presente en el WEC –World Education Congress– celebrado en San Francisco del 1 al 4 de agosto de 2015. WEC es el evento bandera de MPI –Meeting Professionals International–, la más grande asociación global de la industria de eventos y reuniones, que agrupa a aproximadamente 18,500 miembros que pertenecen a 70 capítulos y clubes de todo el mundo.

El WEC, que este año congregó a 2,500 participantes (25% más que en el año anterior), es un gran congreso de 3 días y medio que provee a sus participantes la oportunidad de capacitarse en el uso de diferentes instrumentos y técnicas y conocer prácticas y tendencias de vanguardia

**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*

en la organización de eventos. También es un significativo escenario para hacer networking y conducir reuniones de negocios entre planificadores de eventos y proveedores de la industria de reuniones y de la hospitalidad, principalmente a través del Programa de Compradores Acreditados –Hosted Buyer Program– que posibilita reuniones uno a uno con compradores seleccionados y acreditados por los organizadores, dado su alto desempeño en la industria.

De los 185 proveedores participantes en el Programa de Compradores Acreditados, cuatro correspondieron a agencias gubernamentales de promoción turística: Perú, México, República Dominicana y Nueva Zelanda. El Perú estuvo representado por la OCEX-WDC que trabajó muy de cerca con PromPerú para llevar a cabo citas de negocios con planificadores y organizadores de eventos de Estados Unidos. La OCEX-WDC se encargó de ilustrar a todos los compradores no sólo sobre los grandes atractivos turísticos del Perú sino también de las grandes ventajas de llevar a cabo eventos y reuniones en nuestro país en términos de: una gran conectividad en vuelos aéreos; una infraestructura hotelera, de reuniones y de convenciones de primera – incluido el nuevo Centro de Convenciones de Lima- y una alta calidad de servicio en cuatro ciudades muy bien preparadas para este tipo de turismo: Lima, Cusco, Arequipa y Paracas; la mejor gastronomía; experiencia en la organización y desarrollo de conferencias y cumbres internacionales; y un clima muy propicio para llevar a cabo negocios.

Si bien todos los compradores atendidos tenían un conocimiento limitado sobre el Perú, ya están considerando al país como destino para reuniones y viajes de incentivos. De acuerdo a MPI que cita el estudio “The United States Economic Study”, la industria de reuniones y eventos de los Estados Unidos contribuye con más de US\$280 mil millones a la economía de dicho país y emplea cerca de 1.8 millón de personas superando en generación de empleo a la industria automovilística y aportando más al PBI que el sector de cinematografía/grabación de sonido, la industria de procesamiento de información y el transporte aéreo.

- **NEGOCIACIONES PARA NUEVOS VUELOS DIRECTOS WASHINGTON, DC-LIMA Y CHICAGO-LIMA**

Washington, DC/Manchester/Chicago/Bogotá – Agosto-Setiembre de 2015

La OCEX-WDC encargó a ASM, los especialistas más prestigiosos en el análisis y establecimiento de rutas aéreas, el estudio de factibilidad para el establecimiento de nuevas rutas directas entre Lima y aeropuertos de los Estados Unidos. El estudio arrojó los siguientes aeropuertos como aquellos con mayores probabilidades de éxito para nuevos vuelos directos a Lima: Dulles-Washington, DC; Chicago; San Francisco; y Orlando. Filadelfia fue incluida pero no resultó ser tan atractiva en términos de flujo de pasajeros y rentabilidad para las aerolíneas. Asimismo, actualmente ya existe una frecuencia de vuelos directos entre Lima y Orlando atendida por Lan.

A fines de mayo, los resultados del estudio de factibilidad fueron presentados a todos los agentes involucrados o “stakeholders” en esta iniciativa: Viceministerio de Turismo, Dirección Nacional de Aeronáutica Civil, Lima Airport Partners, Embajada del Perú en Washington, DC, y la OCEX-WDC.

**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*

Una segunda etapa del trabajo encargado a ASM fue la elaboración de los estudios de caso de negocios a ser presentados a las aerolíneas candidatas para el establecimiento de las rutas directas Washington, DC-Lima y Chicago-Lima: United Airlines y Avianca. Durante los meses de agosto y setiembre de 2015, la consultora se abocó a la elaboración de dichos casos y consiguió fijar las fechas de reuniones con United Airlines (Chicago) y Avianca (Bogotá) para mediados de noviembre.

3. PROMOCIÓN DE INVERSIONES

3.1 ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Organización del Foro de Inversiones Hoteleras en Washington, DC.

3.1.1 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- **ORGANIZACIÓN DEL FORO DE INVERSIONES HOTELERAS EN WASHINGTON, DC**

Washington, DC/Lima – Julio-Setiembre de 2015

Con el fin de atraer inversiones en infraestructura hotelera por parte de agentes económicos estadounidenses en el Perú, la OCEX-WDC inició en julio la organización del Foro de Inversiones Hoteleras a llevarse a cabo en Washington, DC. El 16 de dicho mes, la OCEX-WDC consiguió el compromiso inicial de la US Chamber of Commerce de apoyar la organización de dicho evento como socia principal, encargada de ofrecer el local y contactar a las principales cadenas hoteleras norteamericanas y otras empresas como aerolíneas y posibles patrocinadores. La fecha pactada fue el 19 de noviembre, luego de concluidos todos los eventos programados de la Cámara mencionada.

La OCEX-WDC, por su lado, se encargó de diseñar el programa del Foro y conseguir la participación de importantes expositores: la Viceministra de Turismo; una representante de STR, empresa consultora dedicada al análisis de mercados hoteleros; y dos representantes de hoteles que expongan los casos de éxito de sus cadenas hoteleras. El Viceministerio de Turismo también proporcionó la cartera de proyectos regionales de infraestructura hotelera y turística a ser ofrecida a los asistentes al Foro.

Al cierre del tercer trimestre, la falta de apoyo de la US Chamber of Commerce y la ausencia de otro socio en los Estados Unidos para el Foro motivó la reestructuración del mismo y su postergación para marzo o abril del 2016. A partir de la participación del especialista en turismo e inversiones de la OCEX-WDC en SAHIC 2015 (Lima), la OCEX ha decidido invitar al Foro también a desarrolladores de hoteles con el fin de avanzar algunos pasos adicionales en la cadena de valor del proceso de inversiones en el sector hotelero que busca concretar este evento.

**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*

4. OTROS

Actividad	Nº de empresas / operadores atendidos	Nº de participantes / personas atendidas
Continuación del Programa de Compras Públicas Estados Unidos	19	19
TOTAL	19	19

4.1 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- **CONTINUACIÓN DEL PROGRAMA DE COMPRAS GUBERNAMENTALES DE LOS ESTADOS UNIDOS**

Washington DC– Julio-Setiembre 2015

La OCEX-WDC organizó el taller sobre cómo vender al gobierno federal y a los gobiernos estatales de los Estados Unidos, en virtud de las facilidades otorgadas por el Tratado de Libre Comercio. Con el apoyo del Viceministerio de Comercio, el taller se llevó a cabo en MINCETUR los días 13 y 14 de mayo de 2015, con la participación de 17 representantes de 16 empresas, representantes de 3 gremios empresariales, profesionales de 2 ministerios y una participante de un estudio de abogados.

El taller logró el aprendizaje por parte de los participantes de los principales fundamentos sobre cómo vender al gobierno federal y a los estados de EE.UU. Con el fin de continuar con este esfuerzo, la OCEX-WDC se contactó con cada uno de los 17 representantes empresariales, el representante de APESOFT y la participante del Estudio Muñiz, con el fin de conocer el interés de los mismos por continuar con este programa, proponiéndoles la posibilidad que accedieran a servicios de asesoría de la empresa consultora que proporcionó la capacitación, con especial énfasis en la exploración de esquemas de subcontratación y alianzas empresariales de proveeduría con empresas estadounidenses que ya son contratistas o proveedores del gobierno federal y de los gobiernos estatales. Cinco empresas respondieron y cuatro de ellas enviaron información, la misma que la empresa consultora ha evaluado. Al cierre del tercer trimestre la OCEX-WDC está negociando el esquema de asesoría para continuar con este programa. El objetivo de esta actividad es conseguir que las 4 empresas que han mostrado su compromiso puedan por lo menos establecer alianzas empresariales con empresas estadounidenses como primer paso para convertirse luego en proveedores o contratistas del gobierno de los EE.UU.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La demanda por alimentos frescos y procesados continúa en aumento en EE.UU. El Perú debe crecer y consolidar su participación de mercado en productos como la uva, cítricos, quinua, espárragos y palta. La competencia es intensa en estos productos y por lo tanto el Perú debe realizar una labor de promoción efectiva con presencia en las principales ferias y promoción de Expoalimentaria y otras ferias que se realizan en el Perú. Asimismo, iniciar los contactos y ofrecer los productos que van ganando acceso como los pimientos, los mangos supersize y la mayor oferta de cítricos. En coordinación con el sector privado se debe lograr nuevo acceso en productos como los higos y la granada. En alimentos procesados se debe continuar con la mejora de procesos y acceso a certificaciones que permitan que nuestros productos compitan con la



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*

oferta de otros países. Al respecto, es importante la participación en ferias como Fancy Food y PLMA para conocer en detalle las características de la demanda e innovaciones en presentación del producto y empaquetado.

En confecciones y textiles el Perú ha perdido participación de mercado en la partida 61, y por lo tanto, es necesario posicionar al Perú más entre marcas que requieren mejores insumos y acabados y dispuestas a pagar mayores precios por confecciones de calidad. En este sentido, la OCEX WDC viene apoyando a un grupo de diseñadores Peruanos y el lanzamiento de un proyecto de ventas on-line.

En turismo se continúa trabajando con éxito la estrategia del nicho MICE, impulsado por la reciente inauguración del Centro de Convenciones de Lima. Se ha organizado misión a la Costa Este y pronto se va a realizar segunda misión a la Costa Oeste. Nuestros operadores están encontrando nuevas oportunidades, por ejemplo, en IMEX América se estiman futuros negocios por US\$ 2 millones.

En inversiones se continúa atendiendo diversas consultas para establecer negocios en el Perú. Asimismo, se ha priorizado desarrollo de foro de inversión hotelera dado el interés de diversas cadenas hoteleras de seguir desarrollando nuevos proyectos en nuestro país. En lo que respecta grandes proyectos en infraestructura no hemos encontrado gran interés en EEUU dada el poco desarrollo de las asociaciones público privadas, que es el modelo que aplica al Perú.