

**OCEX NUEVA YORK**  
**Informe de Gestión enero – junio 2015**

**EXPORTACIONES**

**1. SECTOR TEXTIL**

- 1.1. Organización de la participación peruana en feria Designers & Agents (D&A) en febrero.
- 1.2. Expusieron 3 diseñadoras peruanas en stands vecinos, conformando zona peruana.
- 1.3. Se lograron ventas importantes a tiendas como Barneys Japón y clientes neoyorquinos de boutiques con altos precios, y cada vez se aprecia más la moda peruana.
- 1.4. Delegación de 100 compradores de zona OCEX NY interesados en PeruModa, en mayo. Se logró visitas tanto de compradores de marcas VIP como de interesados en pequeñas empresas y regalos o decoración. Hubo mayor interés en Alpaca, mientras que algunos visitantes consideraron que los productos de algodón no tenían suficiente innovación o variedad.
- 1.5. Apoyo a participación de delegación peruana en Children's Club en marzo con 5 empresas en coordinación con la Cámara de Comercio de Lima. Buena acogida del producto y ventas crecientes al ser su segundo año.
- 1.6. Apoyo a desfile de Sergio Dávila en semana de la moda de Mercedes Benz. Es el diseñador peruano más activo a ese nivel en Nueva York.
- 1.7. Apoyo a participaciones de empresas peruanas o misiones en ferias textiles o de vestimenta, como TexWorld, New York NOW, Moda Manhattan, Cotterie, etc.

**2. SECTOR AGRO**

- 2.1 Participación peruana en Fancy Food Show con hasta 52 empresas visitantes, 20 expositores y US\$ 49 millones negociados.
- 2.2 Se realizó rueda de negocios en la oficina para 8 empresas no expositoras en Fancy Food y se atendió misión especial de aceitunas.
- 2.3 Coordinación con empresa Atalanta para facilitar que productos peruanos ingresen a supermercado con especial mención al destino peruano.
- 2.4 Degustación de platos de humus de quinua y alcachofa. Se invitó en enero y febrero a 40 importadores, distribuidores, prensa y potenciales clientes de alimentos para que prueben recetas especiales. Se tuvo feed back e interés de varias marcas como Atalanta y Goya.
- 2.5 Se realizó pequeña cena con platos con aceitunas botija o Alfonso, y se viene preparando material para su promoción en punto de venta y degustaciones.

### **3. SECTOR MANUFACTURAS DIVERSAS**

- 3.1** Se tuvo la visita de Peruplast, exportador de empaques flexibles, buscando clientes como empresas manufactureras o que re envasen productos en bolsas de menor tamaño.

## **TURISMO**

### **1. Campaña de promoción de turismo en Universidad de Binghamton.**

2 charlas a estudiantes interesados en viajar a Perú. Hubo 30 inscritos y finalmente viajaron 20 por ser la máxima capacidad definida por los organizadores. También se ha contactado a agencia de turismo local que ha empezado a promover los viajes hacia Perú. Este es un piloto que continuará.

### **2. Difusión de información sobre viajes hacia Perú y de videos producidos por PromPerú**

En diferentes eventos y a través de social media. Se está preparando información y su forma de presentación especial para públicos específicos del mercado neoyorquino.

## **INVERSIONES**

### **1. Exposición de dos proyectos de Pro Inversión:**

El Metro de Lima y la distribución de gas natural, en evento internacional de infraestructura. Hubo interés inicial de los 60 potenciales inversionistas que asistieron a las exposiciones.

### **2. Presentación sobre la Alianza del Pacífico en la Cámara Mexicano-Estadounidense de Comercio**

Junto con los cónsules y consejeros económicos de los 4 países miembros. La audiencia fue de aproximadamente 40 ejecutivos de empresas interesadas en la región.

### **3. Apoyo a exposiciones de autoridades peruanas en visita a Nueva York**

Como funcionarios del Ministerio de Energía y Minas, Ministerio de Economía, SBS, y Embajada del Perú.

### **4. Coordinación con el Peruvian Business Council**

Para incluir en su estudio sobre la inversión extranjera en el Perú, temas como el rol de grupos peruanos en el desarrollo de nuevos sectores de inversión como la agroexportación, turismo, inmobiliario, etc.

- 5. Entrevistas con diferentes interesados en inversiones en el Perú**, buscando fondos de empresas en crecimiento (Emergo Partners, José Gonzales), inversionistas mineros y estudios de abogados.

## **PROMOCIÓN IMAGEN PAÍS**

1. Diseño y gestiones para buscar aprobación y financiamiento de centro de promoción del Perú: Peru 4 U. Se avanzó especialmente durante el primer trimestre y ahora se continúa el proyecto buscando locales que sean los adecuados y socios potenciales.
2. Lanzamiento de la marca Alpaca de Perú en local Helen Mills en febrero. Expusieron 9 diseñadoras de Alpaca y joyas en evento donde también se promovió PeruModa 2015 en mayo. Asistieron cerca de 250 compradores, expertos y prensa.
3. Se organizó cena peruana con el chef Emmanuel Piqueras en la cafetería principal de la universidad de Binghamton, sirviéndose platos con quinua, ají amarillo, choclo, etc. Tuvo buena cobertura de prensa e incluso se repitió el programa de televisión en Lima.
4. Coordinación de presencia textil peruana en tienda elite Bergdorf Goodman (BG) en la 5ta Ave. de Nueva York. En noviembre 2015 se realizara toma de fotos en 3 locaciones de Perú, se hará video sobre experiencia de viajar al Perú, se pondrán avances en la web de BG y, en marzo con la campaña de primavera, se lanzara revista especial con sección peruana, se decoraran todas las vitrinas de la tienda por 2 semanas, se hará coctel, etc. Tendrá un impacto mediático muy importante dirigido a sectores de muy altos ingresos de NY y el mundo.
5. Apoyo a Avocados from Peru para realización de cena con platos con palta peruana en la casa del embajador ante Naciones Unidas con Martin Morales, chef exitoso peruano en Londres, que también realizo demostración en Fancy Food. Los asistentes fueron principalmente periodistas especializados en gastronomía.
6. Degustación de alcachofa en la oficina con el chef Charles Thomson. Se invitó a grupo pequeño de periodistas y ya dos de ellos escribieron resaltando que el Perú es el principal proveedor extranjero de alcachofas a Estados Unidos.
7. Campaña de promoción del Ají Amarillo en unos 50 restaurantes peruanos y evento especial en Marinero Grill de Nueva Jersey.
8. Semana del Pisco Sour Happy Hour empezando Día del Pisco sour, febrero. Evento de lanzamiento en Amaru Pisco Bar y participación de 50 restaurantes. Buena cobertura en páginas web de gastronomía y licores.

9. Evento 7 Piscos: 14 Cocteles, con apoyo de marcas de Pisco presentes en NY y asistencia de 300 consumidores, prensa, restaurantes, etc. Se promocionó intensamente el evento y las características diferenciales del Pisco peruano, lográndose un rebote en prensa de 14 medios, principalmente blogs especializados en alcoholes.
10. Apoyo a coctel de Pisco para prensa en paralelo a Fancy Food Show, 30 de junio.
11. Lanzamiento de "Cebiche Loves Summer" con posters y flyers, y el desarrollo de una página web con la ubicación en Google map de más de 100 restaurantes peruanos o en los que se prepara cebiche peruano. Está en ejecución y se incrementara la promoción hasta comienzos de octubre.