

OCEX WASHINGTON
Informe de Gestión enero – junio 2015

EXPORTACIONES

1. SECTOR TEXTIL

1.1. Promoción de Perú MODA 2015, 27 al 29 de mayo de 2015.

25 empresas contactadas directamente por la OCEX WDC se registraron. Se espera que en los próximos 6 meses las empresas realicen órdenes de compra por US\$ 15 millones.

Resultados proyectados: Se espera que en un período de 12 meses se concreten negocios por más de US\$ 25 millones.

1.2. Convenio DCFF- MACY's – PROMPERU, julio 2015 – julio 2016, Macy's 13th and G NW, Washington, D.C. Convenio Institucional en Confecciones para Capacitación Técnica y Ventas en EE.UU.

Como parte del objetivo de internacionalización de la oferta exportable no tradicional se pudo consolidar este acuerdo que permite la capacitación y acceso a contactos comerciales por un año del diseñador Jorge Luis Salinas, quien fue elegido durante el desarrollo de PERUMODA. El diseñador recibirá capacitación dentro de las instalaciones de la tienda Macys en Metro Center. Se estima que las futuras órdenes de compra podrían superar los US\$ 150,000 en los primeros 6 meses del programa.

Resultados proyectados: Aumento significativo de la demanda en tiendas retail y boutiques por la alta moda peruana en el mercado de Washington, DC. Este tipo de programa debe expandirse a otros diseñadores peruanos en EE.UU. Ventas estimadas al finalizar el Programa pueden alcanzar US\$ 1.5 millones.

1.3. Perú Fashion Show, 22 de junio del 2015, Residencia del Embajador del Perú ante Estados Unidos. Oportunidad de difusión de la oferta de la alta moda peruana.

Los diseñadores Peruanos han generado contactos al más alto nivel con el mundo de la moda en EE.UU. El evento produjo una base de datos de más de 400 nombres relacionados a la industria de la moda. Se tuvo difusión en la prensa, tales como el diario Washington Post, y de otros medios especializados en alta moda, enfatizando la variedad, y la buena calidad de los diseños y fibras peruanas. Asimismo, a nivel gubernamental se tienen identificados los contactos para apoyar al Perú en el tratamiento de la acumulación textil en el marco del TLC con EE.UU. Los diseñadores estiman que, gracias a la exposición en el evento, en los próximos 6 meses podrían generar ventas hasta de US\$ 500,000.

Aumento significativos de la demanda por la alta moda Peruana en fibras de alpaca y algodón, así como de diseños Peruanos en joyería en Washington, DC y en la Costa Este de EE.UU. Ventas estimadas en el período de 1 año podrían alcanzar los US\$ 2 millones. Asimismo, se

esperan resultados favorables para el Perú en su negociación (USTR) para lograr la acumulación textil con Colombia, en el marco del TLC con EE.UU.

2. SECTOR AGRO

2.1 Misión del Ministro de Agricultura y Empresarios Agroindustriales del Perú, Washington DC, 22-24 de abril

La próxima apertura del mercado estadounidense para las exportaciones de cápsicum, mango supersize, papaya y ampliación de los campos de cultivo de cítricos. Contactos de negocios entre agroexportadores peruanos e importadores estadounidenses de alimentos. De las visitas concertadas por la OCEX en Washington, DC y Filadelfia se estima negocios por US\$ 8 millones en los próximos 6 meses. Resultados proyectados: Contactos comerciales entre los empresarios generaron una expectativa de negocios potenciales en el período de un año por US\$ 15 millones en pimientos frescos, espárragos, mango, cítricos, papaya y diversos productos envasados.

2.2 DC Passport Day, Embajada del Perú en los EE.UU., Washington DC, 2 de mayo del 2015.

Se contó con la participación de las siguientes 12 empresas: Pisco Mix El Abuelo, Pisco El Portón, Chocotejas Helena, Toro Mata y Carito Nieto (artesanías peruanas), Alpaca International (prendas de alpaca), Sacha Vida (snacks de sachu-inchi), Tucano Perú (tour-operador), joyas de Evelyn Brooks y Blanche Cotlear, degustación de Inca Kola y venta del libro para niños en inglés, "Juicy Jack" que tiene como protagonista a un cuy peruano.

Resultados: Más de 5,000 visitantes participaron del Passport Day en la Embajada del Perú, siendo la embajada más visitada ese día. Las ventas del día se estiman en US\$ 35,000. Muchos de los asistentes, en particular distribuidores y otros establecimientos comerciales intercambiaron tarjetas e información para continuar los contactos comerciales en el futuro.

Resultados Proyectados: Entrevistados los participantes, se estima un efecto multiplicador por cuatro en los próximos 6 meses, es decir US\$ 150,000, una vez maduren y se haga seguimiento a los nuevos contactos realizados en el evento.

2.3 Noche de Premiación del Restaurant Association of Metropolitan Washington (RAMW) – Premios RAMMYs, 7 de junio del 2015, Centro de Convenciones Walter E. Washington, Washington, D.C.

Este evento es parte del desarrollo de la alianza estratégica OCEX WDC – RAMW para la promoción de alimentos, gastronomía y pisco en el mercado de EEUU.

Para el evento el RAMW adquirió US\$ 25,000 en alimentos peruanos de 3 distribuidores del área metropolitana de Washington, DC, que incluye Maryland y Virginia, para la preparación de los platos y postres que se ofrecieron a los 2,000 asistentes. Asimismo se promocionaron 6 marcas de Pisco, que con sus mixólogos ofrecieron distintos cocktails de pisco tomando en cuenta los gustos y preferencias del consumidor de EEUU. Se estima que este esfuerzo de promoción apoyará venta de nuevos productos por un monto de US\$ 15 millones en los próximos 6 meses.

2.4 Feria Gastronómica “Taste of Perú”, 7 de junio del 2015, Universidad del Distrito de Columbia (UDC), Washington, D.C. Desarrollo de Promoción de la oferta exportable en alimentos y pisco

El pasado 7 de junio se inauguró el evento culinario peruano más importante de lo que va del año en Estados Unidos. 10 mil personas asistieron a este evento y consumieron US\$ 200,000 en platos peruanos y Pisco. También se vendieron alimentos, regalos y artesanías por US\$ 100,000. Fue una oportunidad sin precedentes para mostrar la oferta exportable no tradicional de la mano de los productos alimenticios, incluyendo productos frescos, congelados, envasados, orgánicos, postres, bebidas, pisco, etc., ofrecidos en los stands del evento.

Resultados proyectados: Ventas proyectadas de US\$ 3 millones en los próximos 6 meses de alimentos y pisco. Se espera una asistencia de 15 mil personas en el 2016, lo que incrementaría la exposición de los restaurantes peruanos y las marcas de alimentos y pisco.

2.5 Folklife Festival, 24-28 de junio; 01 de julio al 05 de julio, Washington, DC

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. Se calcula en 700,000 el número de visitantes que acudieron al Festival. Se estima que 10,000 personas realizaron compras en el Market Place, y que las ventas alcanzaron los US\$ 150,000.

Resultados Proyectados: Se estima que el Museo mantendrá una relación comercial con varios de los artesanos. Se estiman compras por US\$ 250,000 en los próximos 6 meses.

2.6 Fancy Food Expo, 26 – 28 de junio, Jacob Javits Center, New York City, New York.

Al menos 50 empresas convocadas por la OCEX WDC visitaron el stand Peruano, tomando contacto con nuestros 30 exportadores. Asimismo, se generaron 60 nuevos contactos comerciales (con los cuales también se promocionó Expoalimentaria). Para todo el 2015 estas exportaciones se incrementarían en más de US\$ 150 millones. En la Feria se habrían generado nuevas ventas por US\$ 10 millones en los próximos 6 meses.

2.7 Promoción de Expoalimentaria 2015

A la fecha unas 29 empresas directamente convocadas por la OCEX WDC han remitido fichas de inscripción. Compras futuras de estas empresas podrían alcanzar los US\$ 15 millones en los próximos 6 meses. Resultados proyectados: Se estima que al menos 15 empresas más se registrarán durante el mes de julio.

3. SECTOR MANUFACTURAS DIVERSAS

3.1 Taller de Compras Gubernamentales, 13 y 14 de mayo del 2015, Lima, Perú (multisectorial; incluyo también agro, servicios y textiles)

El evento se desarrolló en Lima y fue brindado por Consultor experto en el mercado de compras gubernamentales de EEUU a nivel estatal y federal. Asistieron 23 representantes de empresas del rubro de manufacturas diversas, alimentos, software, entre otras industrias.

Se estima que de establecerse estas alianzas para empresas en los rubros del acero, textiles, alimentos, software, etc., se podrían generar ventas en el período de un año por más de US\$ 10 millones.

Resultados proyectados: Varias empresas Peruanas tomando parte en este mercado en alianza con empresas de EEUU. Ventas por más de US\$ 15 millones en un período de 2 años.

4. SECTOR SERVICIOS

4.1 Promoción de publicación de libro para niños con el Smithsonian Institution

Se puso en contacto al Smithsonian Institution con autora de libros infantiles en inglés, que se centran en las aventuras de un cuy peruano que desarrolla sus aventuras en el Perú y durante su recorrido expone nuestras riquezas turísticas y culturales. El libro tuvo gran acogida en el Market Place del Folklife Festival.

Resultados: La autora está en conversaciones con el Smithsonian para concretar una orden por US\$ 150,000.

Resultados proyectados: Se espera que en un año los libros se puedan vender en toda la red de museos del Smithsonian, lo que significaría ventas iniciales de US\$ 500,000.

4.2 Promoción de libros y productos Peruanos para aprovechar exhibición de “Los Caminos del Inca” (2015- 2018) en el Museo Nacional del Indio Americano

Se puso en contacto al Smithsonian Institution con representante comercial con oferta de libros, artesanías y regalos para complementar la exhibición de “Los Caminos del Inca”. Se mostró gran interés por

calidad de publicaciones y variedad de productos incluyendo textiles y joyería.

Resultados: Inicialmente calidad de oferta podría concretar orden de compra por US\$ 150,000.

Resultados proyectados: En los próximos 6 meses se podría duplicar la orden de compra a US\$ 300,000.

TURISMO

1. Implementación de consultoría MICE (reuniones, incentivos, conferencias, eventos)

Se continuó la implementación de la consultoría para el desarrollo de este nicho y el apoyo para que el Perú se establezca como un destino clave para la realización de este tipo de eventos en la región.

Resultados: Encuesta entre operadores ha revelado gran expectativa por el Perú y también el poco nivel de conocimiento de nuestra infraestructura y los servicios que ofrecemos. Al respecto, se está organizando visitas y misiones comerciales en EEUU para dar a conocer de manera más efectiva nuestra oferta y atraer futuras actividades a nuestro país.

Resultados proyectados: Posicionar al Perú como uno de los principales países de la región en este nicho. Inauguración del Centro de Convenciones de Lima en octubre presenta gran oportunidad para nuestro país.

2. Estudio para el establecimiento de vuelos directos entre el aeropuerto Jorge Chávez y aeropuertos de los Estados Unidos, Washington DC, Lima, 26 de mayo.

La empresa consultora ASM, especialista en el establecimiento de rutas aéreas, llevó a cabo la presentación del estudio que evalúa la conveniencia del ofrecimiento de vuelos directos entre el aeropuerto de Lima y los aeropuertos de Washington DC (Dulles), Chicago y San Francisco. En la teleconferencia participaron las partes involucradas en esta iniciativa: el Viceministerio de Turismo, la Dirección de Aeronáutica Civil, Lima Airport Partners, la Embajada del Perú en los EE.UU. y la OCEX-DC.

Resultados: Tener conocimiento sobre la conveniencia y factibilidad del establecimiento de tres nuevas rutas directas entre el Perú y los EE.UU. y poder iniciar el trabajo para gestionar la nueva ruta Washington DC (Dulles)-Lima, con el consenso y participación de los actores peruanos involucrados.

Resultados proyectados: Ruta aérea directa entre Washington, DC y Lima. La nueva ruta incrementará el comercio y el turismo hacia nuestro país.

3. DC Passport Day, Embajada del Perú en los EE.UU., Washington DC, 2 de mayo del 2015.

La OCEX-DC estuvo presente en el "DC Passport Day", evento que permite a los residentes y visitantes conocer el funcionamiento de las embajadas que sirven misión en Washington, D.C. El evento fue una gran oportunidad para mostrar los negocios que el país viene emprendiendo, incluyendo el turismo y la variedad de destinos y paquetes disponibles. De este modo se ofreció información sobre Macchupichu y nuevos destinos, a los más de 5,000 asistentes al evento.

Resultados: Se difundió y promocionó el turismo entre 5,000 asistentes. Se espera que la cantidad de viajeros al Perú desde EEUU incremente en 10%.

4. Folklife Festival, Washington DC, 24-28 de junio y 1-5 julio.

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. Contó con la destacada participación de la Ministra de Comercio Exterior y Turismo en la recepción de inauguración y en la ceremonia de apertura del Festival. El Festival mostró toda la riqueza y diversidad cultural y artística del Perú a través de 12 casos de música, artesanía, exposiciones de conocimientos ancestrales y demostraciones culturales, en los cuales participaron 120 artistas y artesanos venidos del Perú.

Aunque el Festival es un evento para dar a conocer principalmente nuestras tradiciones culturales, folclóricas y artísticas, la OCEX WDC logró que el Smithsonian Institution promoviera el turismo durante las 2 semanas del Festival, en línea con las políticas del Smithsonian. En este sentido la OCEX WDC tomó parte en distintas entrevistas televisivas y con medios escritos para promocionar el turismo en el Perú, en especial nuevos atractivos como la Ruta Moche en el norte, Nazca, Paracas, Puno y la Selva Amazónica. En el market place se instaló un stand que distribuyó material promocional sobre el Perú y sus atractivos turísticos.

Resultados: Se proyecta que viajes de EEUU al Perú podrían incrementarse en 10% en los próximos meses.

INVERSIONES

1. Análisis geográfico industrial de los Estados Unidos para priorizar las plazas de promoción de la cartera de inversiones de ProInversión, Washington DC, marzo-abril 2015

La OCEX WDC llevó a cabo el análisis de los principales clusters industriales de los Estados Unidos y su ubicación territorial, con el fin de determinar en qué estados concentrar los esfuerzos de promoción de los diferentes proyectos de la cartera de ProInversión.

Resultados: El análisis dio como resultado la recomendación de concentrar los esfuerzos de promoción en los estados de Illinois y Texas (se ha compartido información con PROINVERSION). Posterior a ello, la OCEX WDC está analizando las empresas que podrían ser potenciales inversionistas. La OCEX WDC ha contactado al menos 50 empresas en estos rubros para conocer de su interés de invertir en el Perú.

2. Contacto con las Cámaras de Comercio e Inversión de Illinois y Wisconsin

Para promocionar la cartera de proyectos de PROINVERSION y proyectos de MINCETUR en infraestructura hotelera se ha tomado contacto con cámaras regionales para conocer las empresas principales que tomarían parte en esta clase de proyectos a nivel internacional.

Resultados: Se está levantando información que permita organizar foro de inversiones con estas empresas, o al menos establecer un contacto directo para invitarlas a participar a los proyectos de PROINVERSION, así como proyectos de MINCETUR en infraestructura hotelera.

3. Reunión con el US Development Agency.

Se ha tomado contacto con esta agencia federal para consultar sobre cómo interesar más a las empresas de EE.UU. por los distintos proyectos que ofrece el Perú.

Resultados: Se ha obtenido información de empresas y cámaras regionales.

Resultados proyectados: Foro de inversiones sobre oferta de proyectos de inversión en el Perú, incluyendo la infraestructura hotelera.

4. Promoción de la Inversión. Entrevista en “Near Shore Americas” (publicación online)

Se difundieron ventajas del Perú como centro de inversiones.

Resultados: Publicación llega a 20,000 inversionistas.

PROMOCIÓN IMAGEN PAÍS

1. Entrevista Associated Press sobre Folklife Festival

Se promocionaron aspectos turísticos y nuevos destinos en el Perú.

2. Entrevista Washington Post (Tiempo Latino)

Se promocionó el Folklife Festival y destinos turísticos en el Perú.

3. Entrevista cadena de televisión Telemundo

Se promocionó el Folklife Festival y destinos turísticos en el Perú.

4. Entrevista cadena de televisión Univisión

Se promocionó el Folklife Festival y destinos turísticos en el Perú

5. Entrevista Smithsonian Magazine

Se promocionó el Folklife Festival y destinos turísticos en el Perú

6. Entrevista National Geographic Traveler

Se promocionó el Folklife Festival y destinos turísticos en el Perú

7. Entrevista Jeanine Barone, The Huffington Post

Se promocionó el Folklife Festival y destinos turísticos en el Perú.

8. Entrevista Christine Wei, “Sherman’s Travel”.

Se promocionó el Folklife Festival y destinos turísticos en el Perú

9. Entrevista Nikki Ekstein, "Travel and Leisure"

Se promocionó el Folklife Festival y destinos turísticos en el Perú.

10. Entrevista Samantha Shankman, "Skift"

Se promocionó el Folklife Festival y destinos turísticos en el Perú

11. Entrevista Den Koday, "Latina"

Se promocionó el Folklife Festival y destinos turísticos en el Perú.

12. Entrevista Tracey Hopkins, "AM New York"

Se promocionó el Folklife Festival y destinos turísticos en el Perú.

13. Entrevista Lilit Marcus, Conde Nast Traveler

Se promocionó el Folklife Festival y destinos turísticos en el Perú.

14. Entrevista televisiva Canal 9. Promoción participación del Perú en Premiación Rammys.

Se promocionó gastronomía peruana, pisco y alimentos Peruanos.

15. Entrevista ABC News (2 veces)

Se promocionó el Folklife Festival y destinos turísticos en el Perú.