

**PERÚ**Ministerio
de Comercio
Exterior
y TurismoDespacho
MinisterialDirección de Gestión y Monitoreo de
las Oficinas Comerciales del Perú en el
ExteriorDecenio de las Personas con Discapacidad en el Perú
Año de la Consolidación del Mar de Grau

INFORME DE GESTIÓN IV TRIMESTRE OCEX PANAMÁ

1. PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

1.1. CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DESTINO

La exportación de productos no tradicionales peruanos con destino Panamá se contrajo en US\$ 45 millones durante el trimestre octubre-diciembre 2015 según Infotrade de Promperú.¹ Dicha cifra representa un 34% menos del volumen exportado en el año 2014. Aspectos tales como la reducción del gasto en inversiones del Gobierno de Panamá y la grave situación comercial de la Zona Libre de Colón con una reducción del 15% de la actividad comercial en comparación con el 2014, agudizaron la desaceleración del nivel de importaciones panameñas.

Se espera para el 2016 un incremento de nuevos empleos y exportaciones debido a la compra de insumos cuando entren en plena ejecución proyectos como la Línea 2 del Metro, la 'Renovación Urbana de la Ciudad de Colón', la ampliación de la carretera Arraijan-Puente de las Américas y otras obras de importancia, que se desarrollarán tanto en la ciudad como en el interior del país. Este crecimiento sostenido permitirá mejorar la calidad de vida del ciudadano promedio con más acceso a bienes y servicios².

1.2. REGULACIONES DE ACCESO

La legislación panameña en regulaciones fitosanitarias para el ingreso de alimentos no ha tenido cambios que afecten al empresario exportador peruano. Con respecto a los productos de origen lácteo y cárnico las normas establecidas por la Autoridad Panameña de Seguridad de Alimentos siempre han sido estrictas, se requiere la certificación de la plantas de fabricación en el país de origen por parte de dicha autoridad. El procedimiento de certificación de planta genera gastos para la empresa peruana de estos sectores encareciendo y dilatando el proceso de exportación a Panamá.

Enlace de acceso a la norma	http://www.aupsa.gob.pa/aupsaweb/index.php?option=com_content&view=article&id=136&Itemid=75
-----------------------------	---

1.3. PROMOCIÓN REALIZADA POR OTRAS AGENCIAS COMERCIALES

Durante el mes de diciembre 2015. La Embajada de Chile en Panamá y PROChile realizaron en una cadena de Supermercados de Panamá activaciones en Punto de Venta promocionando los vinos Chilenos. Esta actividad fue una réplica exacta del evento presentado en el año 2014 por la OCEX Panamá.

En la Casa del Embajador también se realizaron catas y degustación de comida Chilena (Salmón) con medios de comunicación.

¹ INFOTRADE, Promperú. Cifras al 28 de diciembre 2015.

² <http://www.revistasumma.com/economia-de-panama-creceria-62-en-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 Consolidación del Mar de Grau****1.4. ACTIVIDADES DESARROLLADAS MEDIBLES EN TRANSACCIONES COMERCIALES³**

Actividad	N° de Exportadores Apoyados	N° de Compradores participantes	N° de Productos Promocionados
Expologística 2015*	4	32	8
Promoción del Pisco en Panamá	2	2	2
Misión Gran Comprador Textil (**)	13	1	6
Promoción en Punto de Venta* Cadena Rey (comprador)	6	1	10
TOTAL	25	36	26

(*) Costo de participación cubierto por la Embajada del Perú en Panamá. La OCEX Panamá consiguió usar fondos de la Embajada del Perú en Panamá a través de presentación de propuestas a Cancillería canalizadas por dicha Embajada.

El número de compradores asistentes (efectivos) a Expologística Panamá es un estimado según información de las empresas participantes.

La activación en Punto de Venta es una actividad masiva, durante 2 días asistieron en total 2000 personas.

(**) Para la Misión Grandes Compradores realizada en Perú la agenda fue preparada por Mincetur y Promperú

1.4.1. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

Las actividades desarrolladas por la OCEX Panamá son diseñadas en función de los objetivos acordados con Promperú y las metas establecidas para Panamá.

- **Expologística 2015**

Ciudad de Panamá – 21 al 23 de octubre 2015.

La OCEX Panamá hizo gestiones para que con recursos de la Embajada del Perú en Panamá se lograra la participación de 4 empresas peruanas (COSAPI, FIMA, GETCO LOGISTICS y PERUTECH PANAMÁ) como expositores dentro del Pabellón Perú en la feria Expologística 2015. Se espera venta por valor US\$ 640,000.00 en los próximos 6 meses.

- **Promoción del Pisco en Panamá**

Ciudad de Panamá – 21 al 23 de octubre 2015.

Al ser el Pisco Peruano un producto bandera, la Oficina Económico y Comercial del Perú en Panamá al conocer la realización en Panamá del Seminario Gastronómico Internacional Excelencias Gourmet, se acercó a los organizadores proponiendo se considerara la participación del Mixólogo Peruano Ricardo Carpio quien luego de diversas reuniones con los organizadores,

³ Son aquellas actividades en donde las ventas pueden ser medidas de forma directa; por ejemplo las ferias, misiones comerciales, agendas y ruedas de negocios, centros de distribución, otros.



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 Consolidación del Mar de Grau**

La OCEX Panamá logró que fuese incluido como orador del Seminario. Dicha participación como orador permitió intervenciones para promocionar el Pisco y su diversidad y versatilidad en la coctelería. Los organizadores del evento costearon los gastos de pasaje aéreo y hospedaje de mixólogo peruano.

La visita de Ricardo Carpio incluyó una serie de actividades que permitieron presentar y posicionar al Pisco como bebida Nacional del Perú logrando con su visita los siguientes objetivos: Se capacitaron de forma directa a 215 personas distribuidas de la siguiente manera.

- ✓ Cata de Pisco – Restaurante Virrey (Cocina Peruana) 50
- ✓ Asistentes a Seminario Gastronómico 60
- ✓ Hotel Trump – Capacitación a Bartenders y mozos 16
- ✓ Público asistente a evento en Ocean Club Casino del Hotel Trump 40
- ✓ Hotel Hard Rock – Capacitación a gerentes 02
- ✓ Capacitación a personal de gerencia y ventas de la empresa H.Tzanetatos InC. 12
- ✓ Estudiantes de gastronomía y hotelería – Universidad Interamericana de Panamá.
- ✓ Costo cero en capacitaciones sobre Pisco para 175 personas. Valor estimado de la capacitación es de US\$ 8,750.00 (No se incluyó a los asistentes al evento del Ocean Club Casino).

Exposición mediática en Diario La Estrella de Panamá por medio de la Revista Mia a costo cero. La pauta en este diario supera los US\$1,000.00. La circulación tiene 5,000 suscriptores a los cuales se le suman las personas quienes compran la revista (Pauta programada para Noviembre 2015).

Programa de Televisión de TVN “Al descubierto”: Exposición en televisión abierta en el programa de Televisora Nacional Canal 2, “Al Descubierto” el cual posee un alto share de mercado gracias a sus 8 años en el aire. La OCEX Panamá gestionó la participación de Ricardo Carpio en el programa a costo cero. Valor estimado en el mercado por 5 minutos al aire US\$ 4,000.00.

Pauta de receta de coctail a base de Pisco y entrevista a Ricardo Carpio en la Revista Gastronómica A la Mesa. Edición del 08 de noviembre a costo cero. Valor estimado en el mercado de la pauta US\$1,000.00.

- Misión Gran Comprador Textil – Empresa Cubavera Sr. Emanuele Maddaloni

Ciudad de Lima – 16 al 20 de Noviembre 2015.

La OCEX Panamá identificó al empresario Emanuel Maddaloni quien es dueño en Panamá y Venezuela de tiendas de prendas de vestir de marca propia como también de tiendas de las cuales posee la franquicia americana para el uso de la marca y confección. Se le propuso viajar a Perú a reunirse con proveedores bajo su costo. El sectorista del área textil preparó una rueda de negocios con al menos 11 empresas peruanas. La actividad se realizó en las instalaciones de Promperú.

Aprovechando la visita del Sr. Maddaloni se le coordinó citas con dos franquicias gastronómicas peruanas (La Lucha y Embarcadero 41) ya que está estudiando la posibilidad de expandir líneas de negocio.

**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 Consolidación del Mar de Grau**

A Mediante esta visita se consiguió la venta de US\$ 80,000.00 y se espera alcanzar en los próximos 6 meses del 2016 ventas por valor de US\$600,000.00.

- Promoción en Punto de Venta

Ciudad de Panamá – 11 y 12 de Diciembre 2015.

La OCEX Panamá hizo gestiones para que con recursos de la Embajada del Perú en Panamá (USD 10,000) se lograra la promoción de productos peruanos entre más de 2,000 consumidores panameños incrementando el volumen de compra de uvas, Pisco, salsas peruanas y otros en dicho supermercado. Adicionalmente, se consiguió que el supermercado permitiera la incorporación de productos nuevos como el Pisco Demonio de los Andes quien ha sido el primer Pisco de venta en un supermercado panameño.

1.5. OTRAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS⁴

Actividad	Nº de Compradores Participantes	Nº de Exportadores Participantes
Peru Tech - Panamá	30	5
TOTAL	30	5

1.5.1. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- Perutech Panamá

Ciudad de Panamá – Apoyo para el periodo octubre-diciembre 2015.

La OCEX Panamá durante el trimestre octubre-diciembre 2015 contribuyó a continuar encubando el proyecto Perútech Panamá para lograr la internacionalización de empresas tecnológicas en Panamá.

1.6. 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	14	14	1	1
Agro	9	9	3	3
Manufacturas diversas	9	9	1	1
Pesca	0	0	1	1
Servicios	5	5	2	2
TOTAL	37	37	8	8

⁴ Son aquellas actividades en donde el impacto en ventas no puede ser fácilmente determinado, como seminarios, campañas de promoción en puntos de venta, apoyo a la internacionalización de marcas, otros.

**PERÚ**Ministerio
de Comercio
Exterior
y TurismoDespacho
MinisterialDirección de Gestión y Monitoreo de
las Oficinas Comerciales del Perú en el
ExteriorDecenio de las Personas con Discapacidad en el Perú
Año de la Consolidación del Mar de Grau

2. PROMOCIÓN DE TURISMO

2.1. ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Durante el cuarto periodo (Oct-Dic) 2015, se realizó la difusión de promoción turística peruana durante las actividades especializadas programadas por la OCEX Panamá. Además, se mantienen contacto constante con los operadores turísticos panameños.

Actividad	N° de empresas / operadores atendidos	N° de participantes / personas atendidas
Promoción Videos Turísticos Perú en Pantalla Gigante	-	-
Visita y entrega de material promocional a Operadores Turísticos	20	20
Promoción Turística en Expologística 2015	-	32
Promoción de Productos en Supermercado	-	2000
TOTAL	20	2052

2.1.1. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- Promoción Videos Turísticos Perú en Pantalla Gigante
Ciudad de Panamá – Octubre-Diciembre 2015.

La Gestión de la OCEX Panamá ha permitido contar con el uso de la pantalla gigante del Edificio World Trade Center, que se encuentra ubicado en el centro empresarial de Marbella (Corazón de la ciudad de Panamá). Además, se ha logrado ampliar a costo \$0.00 dólares, durante todo el 2016. Se coordinó con el sector de turismo de Promperú la adecuación de los videos al tiempo estipulado por la administración del World Trade Center.

- Visita y entrega de material promocional a Operadores Turísticos
Ciudad de Panamá – Octubre- 2015.

La OCEX Panamá cuenta con una base de contactos de 57 operadores turísticos panameños, con los cuales se ha venido trabajando desde el 2014 en diversas actividades organizadas por la OCEX Panamá y Promperú. Con el fin de impulsar el turismo hacia el Perú la OCEX – Panamá coordinó con operadores turísticos para difundir la oferta turística peruana durante (1) Días libres en las escuelas y (2) Feriados Naciones por Fiestas Patrias Panameñas. Para ello la OCEX visitó a 20 operadores turísticos principales a fin de entregarle material promocional de los destinos priorizados en el estudio Door to Door (desarrollado en el mes de octubre 2014 y febrero 2015). Los destinos priorizados son: Lima, Ica, Pisco, Nazca, Cusco, Playas del Norte. Con esta actividad se potencia la oferta de destinos peruanos al turista panameño.



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 Consolidación del Mar de Grau**

- Promoción Turística en Expologística 2015
Ciudad de Panamá – Octubre- 2015.

En el desarrollo de la Feria Expologística 2015, se presentó al Perú como opción de destino turístico. Se utilizó durante el desarrollo de la Feria: pantalla gigante con proyección de videos marca país, folletos de destinos turísticos en Perú, información por parte del personal de la OCEX Panamá.

Durante el desarrollo de esta actividad prevaleció el desarrollo de zonas turísticas priorizadas: ciudad de Lima, Ica, Pisco y Nazca, Playas del Norte, Cusco.

El impacto de la actividad permite promover entre los empresarios, socios, trabajadores y familiares y visitantes en general, las opciones que tendrán de realizar turismo durante los viajes que realicen de vacaciones como de negocios.

- Promoción Turística en Supermercado
Ciudad de Panamá – Diciembre- 2015.

Durante el desarrollo de la Promoción en Punto de Venta 2015 realizado en el Supermercado El Rey en ciudad de Panamá, se presentó al Perú como opción de destino turístico. Se utilizó durante el desarrollo de la esta actividad: folletos de destinos turísticos en Perú, información por parte del personal de la OCEX Panamá y colaboradores.

Durante el desarrollo de esta actividad prevaleció el desarrollo de zonas turísticas priorizadas: ciudad de Lima, Ica, Pisco y Nazca, Playas del Norte, Cusco.

3. PROMOCIÓN DE INVERSIONES

3.1. ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Actividad	N° de inversionistas (empresas / personas) atendidos	N° de empresas peruanas promovidas
Promoción de Proyectos de Inversión de la Cartera de PROINVERSIÓN	280	2 proyectos
Asesoría en inversión para proyectos privados	6	2
TOTAL		

3.1.1. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

Promoción de Proyectos de Inversión de la cartera de PROINVERSIÓN
Ciudad de Panamá – Octubre-Diciembre 2015



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 Consolidación del Mar de Grau**

La OCEX Panamá viene promoviendo periódicamente los proyectos de la Agencia de Promoción de la Inversión Privada, en coordinación con los representantes de dicha institución.

Entre los proyectos más representativos tenemos: Hidrovía Amazónica - Segunda Convocatoria; Teleférico Choquequirao; Suministro de Energía de Nuevas Centrales Hidroeléctricas, entre otros. (www.proinversion.gob.pe)

Además de la difusión de proyectos de inversión, la OCEX Panamá, en coordinación con PROINVERSIÓN, brindan asesoría al inversionista en cuanto a los tipos de proyectos, requisitos para postular, tipos de procesos y licitaciones públicas, entre otros. Para ello, la OCEX Panamá se apoya en contactos especializados en los temas de inversión dentro del territorio peruano.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se espera en Panamá para el 2016 un incremento de nuevos empleos y exportaciones debido a la compra de insumos cuando entren en plena ejecución proyectos como la Línea 2 del Metro, la 'Renovación Urbana de la Ciudad de Colón', la ampliación de la carretera Arraijan-Puente de las Américas y otras obras de importancia, que se desarrollarán tanto en la ciudad como en el interior del país. Este crecimiento sostenido permitirá mejorar la calidad de vida del ciudadano promedio con más acceso a bienes y servicios⁵.

La OCEX Panamá en el 2016 ejecutará su plan de trabajo detallado en el POI 2016 en plena coordinación con MINCETUR y PROMPERÚ con el fin de aportar al cumplimiento del Plan Estratégico Nacional del Exportador PENX 2025. También se realizarán acciones a bajo costo y alto impacto que permitan enriquecer nuestro plan de trabajo 2016.

⁵ <http://www.revistasumma.com/economia-de-panama-creceria-62-en-2016/>