



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

INFORME DE GESTIÓN IV TRIMESTRE OCEX ROTTERDAM

1. PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

1.1. CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DESTINO

Los Países Bajos, son la 6ta economía europea, con un PBI cercano a US\$ 900 Billones y 16 millones de habitantes. Se caracteriza por sus relaciones laborales estables, tasas de desempleo e inflación moderada y un superávit comercial importante, donde su foco estratégico es mantener su ventaja logística y redes comerciales en la región. Para el 2015 se espera un crecimiento cercano al 1.6%.

Hasta Noviembre 2015 las exportaciones peruanas no tradicionales han crecido 8.6%, logrando revertir la tendencia negativa mostrada en los primeros 6 meses del año, gracias a un incremento en las exportaciones de productos de los sectores agro y pesca.

En ese sentido los productos de mejor desempeño fueron mangos, uvas y paltas que lograron incrementos de 40%, 12%, 19%, respectivamente, esto a pesar de la coyuntura de una mayor demanda de EE.UU e incremento de precios. Otros productos que también crecieron de forma importante son cacao que incremento 100% y arándanos 200%. En el caso del sector pesca los principales productos fueron anchoveta en conserva que incrementó en 10 veces su valor exportado, pota congelada creció 100%, merluza congelada mejoró 14% y se exportaron US\$ 120 mil de langostinos luego de 3 años sin exportaciones de este producto.

En comparación con otros países competidores el Perú se sitúa como el tercer proveedor de frutas y vegetales frescos de Latinoamérica después de Chile y Brasil con un 5.1% de participación en el mercado.

Este ha sido un año difícil para las exportaciones peruanas a Europa debido a la devaluación del Euro. Esto significó, desde el punto de vista de los compradores, que los precios de los productos peruanos sufrieron un aumento del 30%. Sin embargo, la situación se ha ido regularizando en el transcurso de los meses en la medida que los nuevos precios son aceptados por el mercado. Recientemente la devaluación de la moneda peruana permite una mejor posición de negociación de precios en el mercado europeo.

Adicionalmente, cabe resaltar algunas oportunidades y amenazas a tener en consideración para el corto y mediano plazo:

Los productos ecuatorianos han perdido competitividad. Dada la apreciación del dólar americano y al ser ésta la moneda de Ecuador, los costos relativos de producción en dicho país son ahora mayores. Esto abre oportunidades en langostinos y cacao. Por esta razón la OCEX Rotterdam viene realizando acciones referentes a estos productos.

Colombia busca exportar palta. Colombia inicio su exportación de palta Hass desde 2014 al mercado holandés y espera volúmenes incrementales en las campañas venideras. El objetivo es

**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**

tener producto antes del inicio de la campaña peruana. Si bien los volúmenes son bastante pequeños es necesario mantener monitoreadas las exportaciones colombianas.

Los principales importadores y supermercados holandeses se comprometieron a contar con un portafolio de frutas y vegetales frescos 100% sostenible para el 2020, según el acuerdo firmado en 2012. Por esta razón la OCEX Rotterdam organizó la primera Rueda de Negocios en Holanda de oferta peruana sostenible, que tuvo lugar el 27 de Noviembre en Schiphol con excelentes resultados.

1.2. REGULACIONES DE ACCESO

En la Unión Europea, las normas sanitarias se desarrollan en comités siguiendo un largo procedimiento de revisión y aprobación para su creación o modificación según sea el caso. Dentro de los actuales procesos de modificación, se encuentra el correspondiente al ajuste de los niveles permitidos de residuos de biocidas en las frutas y vegetales frescos. Siendo éstos los principales productos peruanos exportados a los Países Bajos, esta OCEX informó a la dirección de las oficinas comerciales y recomendó su difusión a las empresas peruanas y confirmación del seguimiento realizado por Senasa.

Norma (denominación)	Regulation (EU) 528/2012 (proyecto de modificación)
Descripción (Qué barrera origina)	Esta regulación provee las normas para: Aprobar "Sustancias Activas" para productos biocidas Autoriza la venta y uso de productos biocidas Venta de productos tratados con biocidas. Nota: Posibles cambios de niveles residuales permitidos
Fecha de publicación /Entrada en vigencia	Por definir
Acción realizada por la OCEX	Comunicación a la DoceX para que a su vez distribuya esta información a las instancias pertinentes
Enlace de acceso a la norma	http://ec.europa.eu/environment/chemicals/endocrine/index_en.htm

1.3. PROMOCIÓN REALIZADA POR OTRAS AGENCIAS COMERCIALES

Cabe desatacar el trabajo realizado por Proecuador en la categoría cacao. Desde el año pasado viene auspiciando la Feria Chocoa, la feria más importante de cacao en los Países Bajos. El principal objetivo de Proecuador en Holanda es la de mantener las exportaciones de este producto en los niveles actuales, cercanos a US\$ 90 millones (según últimas estadísticas de trademap.org).

Agencia Promotora - País	Proecuador
Acción de Promoción	Auspicio Feria Chocoa
Público Objetivo	Consumidores y B2B
Descripción del formato de la actividad	Feria especializada

**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**Productos
Promocionados

Cacao y derivados

Adicionalmente, cabe destacar que las otras agencias comerciales focalizan sus esfuerzos en la participación en ferias realizando tanto énfasis en de la marca país como en el enfoque B2B. Existen algunas participaciones que son exclusivamente marca país, como es el caso de Vakantie Beurs.

1.4. ACTIVIDADES DESARROLLADAS MEDIBLES EN TRANSACCIONES COMERCIALES¹

Actividad	N° de Exportadores Apoyados	N° de Compradores participantes	N° de Productos Promocionados
Feria Anuga	16	23	34
Peru Moda Paris	15	5	15
Rueda de Negocios	12	26	62
TOTAL			111

1.4.1. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- Feria Anuga

Países Bajos – del 10 al 14 de octubre de 2015

La feria Anuga es el evento interanual de comercialización de alimentos procesados más importante de Europa y uno de los más importantes del mundo, con más de 6,743 expositores y más de 155 mil visitantes. Los productos que se pueden encontrar en esta feria incluyen alimentos en conserva, congelados, deshidratados, mezclados y en muchos casos listos para comer. En general, se puede decir que en esta feria se presentan alimentos que se pueden mantener almacenados por los largos periodos de tiempo. A esa feria concurren productores, importadores, proveedores de servicios, proveedores de maquinarias del rubro, entre otros. Las exportaciones de productos procesados peruanos tienen una baja penetración en el mercado holandés sin embargo dada la oferta peruana y el reconocimiento de la alta calidad de los alimentos frescos existe oportunidad de incrementar estas exportaciones al mercado holandés.

- Perú Moda- París

París – 22 de Octubre de 2015.

A través de la iniciativa de Promperú se organizó un showroom en el que las 15 empresas peruanas de textiles más importantes se congregaron en París junto a compradores procedentes de toda Europa. Para este fin la OCEX Rotterdam contactó con 68 empresas holandesas para invitarlas a dicho evento, de las cuáles confirmaron cinco compradores: dos compradores pertenecientes a la empresa Oilily World B.V., una compradora de la empresa Imps & Elf y dos compradores de la empresa Aymara Alpaca. Las empresas cuentan con un gran volumen de

¹ 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**

ventas y focalizaron su visita en textiles para niños y bebés en el caso de las dos primeras y de home deco en el caso de la última. En cuanto a esta última cabe destacar la prospección de la misma para empezar una línea de ropa para golf.

- Rueda de Negocios y Mesa Redonda: Perú: país exportador de alimentos sostenibles.

Schiphol – 27 de Noviembre de 2015.

Organizado por la OCEX Rotterdam y apoyado por CBI, que financió el establecimiento en el que tuvo lugar la rueda. Dicho evento sirvió para promocionar las exportaciones de alimentos sostenibles del Perú a los Países Bajos por medio de sesiones de negocios, donde participaron 32 empresas holandesas y peruanas. Las sesiones de matchmaking se llevaron a cabo durante 4 horas y las empresas peruanas tuvieron la oportunidad de mostrar su oferta y concretar negocios con las empresas holandesas. Adicionalmente, este evento constó de una Mesa Redonda donde se conversó sobre las tendencias en el mercado holandés y europeo en cuanto a sostenibilidad se refiere así como los efectos que tienen en las importaciones/exportaciones y del posicionamiento que están adquiriendo los productos peruanos.

1.5. OTRAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS²

Actividad	Nº de Compradores Participantes	Nº de Exportadores Participantes
Visbeurs	4	11
Convocatoria Chocóa		24
TOTAL		

1.5.1. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- Visbeurs 5 de Octubre de 2015

Westdijk – 5 de octubre de 2015

Visbeurs se realiza cada dos años en la localidad holandesa de Westdijk focalizada en el sector Pesca. En la edición de 2015 participaron más de 100 empresas y fue visitada por más de 5,200 visitantes relacionados con el sector. Esta feria se ha convertido en el punto de encuentro de todos los distribuidores de pescado de Holanda. En esta ocasión la OCEX Rotterdam contó con un stand en el que se ofreció información sobre la oferta exportable peruana.

- Convocatoria Chocóa 3 al 7 de febrero de 2016

Beurs van Berlage, Ámsterdam – 3-7 de febrero de 2016

Se trata de un evento muy completo en el que tendrá lugar una feria de comercio los días 4 y 5 de febrero dirigida a B2B en la que 50 expositores mostrarán sus productos. También se realizarán varias conferencias relacionadas a la industria durante el día 5 de febrero. Por último se contará con un Festival de Chocolate los días 6 y 7 de febrero dirigido al público en general.

² 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
Exterior**Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú
Año de la Consolidación del Mar de Grau**

En total la feria es visitada por más de 10,000 visitantes. La OCEX estará participando con un stand en el que participarán varias empresas peruanas. En esta primera fase, han sido convocadas 24 empresas peruanas de las cuáles aún estamos a la espera de la confirmación de los participantes definitivos, la convocatoria de las empresas holandesas tendrá lugar durante el mes de enero 2016.

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	2	2	0	0
Agro	10	10	21	21
Pesca	2	2	2	2
TOTAL	22	22	52	52

2. PROMOCIÓN DE TURISMO

Actividades	Número de Actividades	Número de Personas alcanzadas
Workshop Turismo Talisman	1	600
Evento Perú Experience: Turismo Sostenible.	1	100
Total	2	700

2.1. ACTIVIDADES REALIZADAS (4to trimestre)

- **Workshop Turismo:**

Maison van den Boer/Hulstkamp Gebouw, Rotterdam.

Evento organizado el 7 de Noviembre por la operadora turística Talismán donde se congregaron 600 potenciales turistas de nivel alto y en donde la OCEX participó presentando al Perú como mejor destino de lujo para realizar sus siguientes vacaciones.

- **Peru Experience: Turismo Sostenible**

Café cultura Hoogstraat, Rotterdam.

Evento organizado el 29 de Noviembre en el establecimiento Café cultura, donde se presentó al Perú como un destino para todos los bolsillos. Y se realizó una presentación para "backpackers" a quienes se les explicó porque en el Perú el dinero no representa un problema para vivir la experiencia y magia de nuestra costa, sierra y selva al máximo. Se tuvo un alcance de 100 potenciales turistas.

3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



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**

Este fue un trimestre activo en el que se promovieron sectores clave para incrementar el portafolio y volumen de productos diferentes a frutas y vegetales frescos. Es así que se promovieron las ferias Anuga y PeruModa París, y se desarrolló la primera Rueda de Negocios de Alimentos Sostenibles en Holanda. Durante este periodo la OCEX Rotterdam se concentró en promover productos como quinua (blanca/roja/negra), kiwicha, maca, camu camu, café, cacao, aguaymanto deshidratado, entre otros. También se impulsó el sector pesca y el sector textil enfocado en empresas con formato sourcing. Producto de las actividades realizadas se obtienen las siguientes conclusiones:

Los importadores reaccionaron de manera muy positiva a la convocatoria para eventos de promoción de alimentos sostenibles y de productos del mar pero fue necesario realizar un trabajo a detallado de investigación para invitar a las empresas adecuadas. Experiencia que se debe repetir para cada evento.

En el caso de la promoción de productos textiles, la receptividad fue menor dado que el sector es mucho más cerrado al ingreso de nuevos proveedores. Actualmente, este sector se provee desde Asia y Europa, donde cuentan sociedades comerciales establecidas. Un proveedor diferente y fuera de dichas regiones, implicaría mayores costos logísticos y de control administrativo por parte del importador. Por ello es necesario proponer características diferenciadas, probablemente vinculadas con temas de sostenibilidad, que sirvan de “gancho” para atraerlos hacia el Perú.

Podemos concluir que eventos como la rueda de negocios de alimentos sostenibles tienen gran aceptación por la cercanía al importador, especificidad de la oferta, visibilidad del proveedor y confianza en la institución organizadora (OCEX apoyada por CBI y NCH conocidas organizaciones de comercio local). Esto promueve un matchmaking con mayores probabilidades de concretar exportaciones y tienen bajo presupuesto en comparación a una feria.

Finalmente, se desprenden algunas recomendaciones importantes:

En el caso del sector agro se debe seguir impulsando las categorías de alimentos procesados, granos andinos, café y cacao. En este sentido es necesario continuar con la estrategia de diferenciación por sostenibilidad y mantener una presencia activa de esta OCEX en eventos como CHOCOA y BIOFACH para mantener el interés en dichos productos por parte de las empresas importadoras holandesas.

Es muy importante completar el esfuerzo anterior con la promoción de frutas y vegetales frescos pues se ha apreciado un alto interés por parte de países como Colombia por participar en las mismas “ventanas de abastecimiento” en las que Perú exporta actualmente.

En el caso de productos textiles, se debe continuar con la estrategia de promover el formato sourcing, pero es necesario complementarla con un enfoque sostenible, de responsabilidad social y de transparencia de procesos. De esta forma se podrá establecer un diferencial con la actual oferta asiática.

Es necesario seguir trabajando intensamente en actividades B2B, dado que son las que tienen un mayor impacto en el mercado holandés al tratarse de un mercado de intermediación, particularmente en el caso de alimentos.