

**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 WASHINGTON

1. PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

1.1. CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DESTINO

En general los sectores más relevantes de las exportaciones no tradicionales han mantenido su crecimiento, con excepción de las confecciones. Asimismo, se incrementó el valor exportado de los productos del rubro de minería no metálica en 6.1%, como los fosfatos de calcio natural para fertilizantes. Es necesario recordar que el mercado estadounidense tiene 320 millones de habitantes, y un PBI per cápita 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, minería no metálica, pesquero, artesanía y joyería (como parte de otras partidas), tienen un desarrollo comercial entre enero y octubre de este año, de 2.00%, -13.4%, 6.1%, -0.2%, 29.00% y 0.75%, respectivamente en comparación al 2014. 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 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 mejor año.

Identificación de nuevas oportunidades y amenazas registradas en el trimestre de evaluación.

Se puede apreciar que existe una serie de capítulos que están creciendo, lo que permite un crecimiento de las exportaciones no tradicionales de cerca de 1% con relación al año 2014. Como es el caso de los sectores agropecuario, artesanías y joyería. 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 período enero – octubre 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 durante el 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****1.2. 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 un 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/

1.3. PROMOCIÓN REALIZADA POR OTRAS AGENCIAS COMERCIALES

Agencia Promotora – País	Agencias que compiten en categorías iguales o similares a la oferta exportable peruana: 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 Consolidación del Mar de Grau****1.4. ACTIVIDADES DESARROLLADAS MEDIBLES EN TRANSACCIONES COMERCIALES¹**

Actividad	N° de Exportadores Apoyados	N° de Compradores participantes	N° de Productos Promocionados
1. Proyecto Latinicity (Chicago)	10	1	50 (productos frescos y procesados)
2. PMA (Atlanta)	30	150 compradores institucionales visitaron stand Peruano (Kroger, Walmart, Target, Safeway, Costco, etc.)	7 productos frescos (uva, mango, palta, espárragos, cítricos, aceitunas)
3. PLMA (Chicago)	7	100 compradores visitaron stand Peruano	30 variedades de productos procesados
4. Marca Perú Textil – ventas online (Washington, D.C.)	5	10,000 visitantes por mes (página web)	50 modelos de prendas y accesorios
5. Feria Stylemax (Chicago)	6	--	100 diferentes artículos incluyendo joyería
6. Incremento de distribuidores peruanos en Washington, DC metropolitano	5	15	20
TOTAL			

1.4.1. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES**• ACTIVIDAD 1: PROYECTO LATINICITY**

Chicago, Illinois, agosto – diciembre 2015

Del mismo modo que Eataly en Nueva York, se inauguró en Chicago, Latinicity. Este proyecto tiene dos componentes: gastronomía latinoamericana y venta de productos frescos y procesados de alta calidad. En colaboración con el Consulado General del Perú en Chicago y con el apoyo de PromPerú y el especialista de la OCEX en Chicago, se ha enviado 3 listas de productos y proveedores para que la oferta exportable peruana tenga una participación destacada entre los consumidores en una de las zonas de más afluencia y turísticas de Chicago. Asimismo, se ha contactado al sector privado peruano para que conozcan de esta oportunidad.

Logro: Dada nuestra calidad gastronómica, se ha tomado la decisión de tener dos stands de comida peruana: chifa y ceviche. Se apunta a conseguir 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

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**

mercado del medio oeste estadounidense. 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 2: PRODUCE MARKETING ASSOCIATION – PMA (APOYO)**

Atlanta, Georgia, 23-25 de octubre, 2015

Asistieron compradores de frutas y hortalizas frescas provenientes de empresas importadoras, distribuidoras, mayoristas, cadenas minoristas y operadores de la industria del Foodservice de EE.UU. La asistencia superó los 4,000 visitantes.

Logros: Se amplió la lista de contactos de la OCEX para este sector en 30 potenciales compradores estadounidenses que se espera poder registrar para Expoalimentaria 2016. Del apoyo directo de la OCEX WDC se espera ventas por US\$ 4 millones en los próximos seis meses y US\$7 millones en el curso de un año.

• **ACTIVIDAD 3: PRIVATE LABEL MANUFACTURING ASSOCIATION SHOW - PLMA**

Chicago, Illinois, 15-18 de noviembre, 2015

Feria comercial especializada en marcas privadas en distintos sectores, pero con un particular enfoque en los alimentos procesados. El número total de stands fue de 2,500 y más de 5,000 asistentes. Visitan compradores de cadenas de supermercados, farmacias/boticas, tiendas bajo membresía, mayoristas, brokers, e importadores.

La participación peruana incluyó 6 empresas: Gloria, Danper, EcoAndino, Wiracocha del Perú, Tierra Orgánica y Machu Picchu Foods

Logros: ventas por US\$5 millones en los próximos 3 meses y por US\$ 11 millones en los próximos 12 meses.

• **ACTIVIDAD 4: PROYECTO DE VENTAS ONLINE DE MARCA PERÚ EN CONFECCIONES**

Washington, D.C., octubre – noviembre 2015

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 (Tienda On-line) en NY (EEUU) y en el Perú (PERU MODA 2016).

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.

**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****• ACTIVIDAD 5: FERIA STYLEMAX**

Chicago, Illinois, convocatoria octubre – diciembre 2015 (abril 2016)

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.

Logro: Interés de 6 empresas, incluyendo nuestra diseñadora Evelyn Brooks (joyas). Asimismo, los organizadores han comunicado las condiciones y precios de la participación y han informaron sobre la posibilidad de organizar una pasarela de modas durante el evento, previa coordinación. Desarrollo de mercado y nuevas oportunidades para el sector textil, confecciones y joyería en el Mid-West.

• ACTIVIDAD 6: INCREMENTO DE DISTRIBUIDORES DE PRODUCTOS PERUANOS EN WASHINGTON METROPOLITANO (INCLUYENDO MARYLAND Y VIRGINIA)

Washington, D.C., Maryland, Virginia, octubre 2015 – primer trimestre 2016

Dada la gran demanda por productos frescos, procesados y specialty (de alta calidad), se busca expandir la participación de mercado de distintos productos peruanos que actualmente tienen alta demanda. El trabajo que se está realizando comprende entrevistas, encuestas y reuniones con distribuidores, importadores y tiendas retail.

Logro: se espera agilizar las exportaciones hacia más compradores y distribuidores. Con esta información se organizará una misión comercial de empresarios (5-10) peruanos a Washington, D.C. para que se reúnan con aquellas empresas que mostraron interés por la oferta exportable peruana. Las ventas se estiman en US\$ 1.5 millones en los próximos 6 meses y US\$ 3 millones en el curso de un año.

1.5. OTRAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS²

Actividad	Nº de Compradores Participantes	Nº de Exportadores Participantes
7. POM (USA)	0	500 (maca, sachá inchi, kiwicha, cosméticos, perfumería, belleza)
8. Restaurant Association of Metropolitan Washington (RAMW) Power Hours Meeting	100	4 marcas de Pisco
9. Boletín de Inteligencia Comercial (precios del mercado)		12
TOTAL		

1.5.1. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES**• ACTIVIDAD 7: DESARROLLO DE PERFILES COMERCIALES (PLANES DE DESARROLLO DE MERCADOS – POM USA)**

Washington, D.C., octubre – diciembre 2015

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 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 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 seleccionó a la empresa America World Services Corp., con sede en Washington, D.C. para la elaboración de este informe.

Logro: 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 8: RESTAURANT ASSOCIATION OF METROPOLITAN WASHINGTON (RAMW) POWER HOUR MEETING

Washington, D.C., 26 de octubre del 2015

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 realizó 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 aprovechó para promocionar nuestro pisco, diseminar material turístico y gastronómico, así como aumentar la red de contactos de la OCEX en estos importantes rubros.

Resultados: Tomaron parte en esta actividad 100 invitados de los sectores hotelería, restaurantes, turismo y distribución de alimentos y bebidas alcohólicas. En el evento se distribuyó entre los asistentes materiales promocional de PromPerú, que incluye postales y recetarios.

Resultados esperados: Incrementar los contactos y consultas que realicen los miembros del RAMW a la OCEX-WDC en relación a la demanda de bienes y servicios que ofrecemos en distintas categorías y sectores.

ACTIVIDAD 9: BOLETÍN DE INTELIGENCIA DE MERCADO

Washington, D.C. – edición de forma bi-mensual

Se aprecia como una necesidad que el sector privado peruano sepa de las últimas tendencias del consumo estadounidense. De esta forma, de forma bi-mensual 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.

La OCEX-WDC ha confeccionado y distribuido mensualmente boletines con los productos más vendidos en las zonas de la jurisdicción de la OCEX-WDC. La OCEX-WDC ha contribuido mensualmente con artículos de interés comercial, turismo, e inversiones para el boletín mensual de las Oficinas Comerciales del Perú en Estados Unidos. Temas tratados incluyen: Proyecto de Inversión Latinicity (Illinois), oportunidades para las exportaciones de aguaymanto en todo EE.UU., oportunidades de exportaciones textiles en EE.UU.

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

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

**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**

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.

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	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
10. IMEX America (Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings and Events)	8 (operadores peruanos)	365 (participantes de la feria atendidos por los operadores peruanos y la Coordinadora de PromPerú)
11. Viaje de familiarización de turismo de reuniones e incentivos	10	10
12. Reuniones con United y Avianca para establecimiento de vuelos directos DC-Lima	2	3
13. Misión de ventas turismo de reuniones en costa oeste EEUU	16	30
TOTAL	36	408

2.1.1. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- ACTIVIDAD 10: IMEX AMERICA 2015
Las Vegas, 13-15 de octubre de 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**

IMEX America es la feria de turismo de reuniones e incentivos más importante de los EEUU. En el stand de PromPerú participaron: la cadena de hoteles Libertador, Sheraton, Coltur, Lima Tours, Peru Travel Service, South America Destinations, Latin America Trips y el Bureau de Convenciones y Visitantes de Lima.

Con relación a la edición 2014, el Perú logró captar mayor atención por parte de los planificadores de eventos y organizadores de viajes corporativos de incentivos.

PromPerú llevó a cabo 15 de sesiones de capacitación, con la participación de más de 125 planificadores de eventos y organizadores de viajes corporativos de incentivos de alto nivel. Las 8 empresas y organizaciones peruanas que acompañaron a PromPerú registraron más de 240 reuniones de negocios pactadas con importantes clientes de diferentes partes del mundo. El resultado de estas reuniones se traduce en pedidos que pueden alcanzar los US\$2 millones en ventas. La feria contó con 3,100 exhibidores de 150 países y 10,935 visitantes en 3 días.

• **ACTIVIDAD 11: VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN DE TURISMO DE REUNIONES E INCENTIVOS**

Lima, Cusco y Machu-Picchu – del 7 al 12 de noviembre de 2015

El fam trip fue organizado por PromPerú y DCI, con el apoyo de la OCEX-WDC. Los participantes vivieron de primera mano lo que ofrecen Lima y Cusco como destinos para reuniones y viajes de incentivos a lo largo de 5 días, incluyendo la inspección de hoteles de 4-5 estrellas y el Centro de Convenciones de Lima, y la visita a atractivos de nivel mundial como Machu-Picchu.

Participaron 9 planificadores de eventos y organizadores de viajes de incentivos, un representante de prensa especializada y 2 representantes de DCI, empresa consultora especializada en turismo de reuniones.

Un fam trip es el instrumento más efectivo de promoción de un destino para atraer mayor turismo de reuniones. De manera unánime, el grupo terminó gratamente sorprendido por la calidad y el gran atractivo de los destinos visitados, incluidos la gastronomía y los hoteles. Consideran que lo visitado es apenas “la punta del iceberg” de todo lo que el país tiene que ofrecer. Cabe mencionar que hubo un exceso de solicitudes de planificadores de EE.UU. para ser incluidos en este fam trip.

• **ACTIVIDAD 12: NEGOCIACIONES PARA NUEVOS VUELOS DIRECTOS WASHINGTON, DC-LIMA Y CHICAGO-LIMA**

Washington, DC/Manchester/Chicago/Bogotá –16-18 de noviembre 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 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

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.

Se llevaron a cabo reuniones con United Airlines (Chicago) y Avianca (Bogotá) en sus casas matrices para presentarles los estudios de caso de Washington DC y de Chicago (teniéndose en cuenta que el 17 de octubre LAN anunció el establecimiento de su frecuencia directa Lima-Washington DC cuatro veces por semana a partir de mediados del 2016):

United Airlines, Chicago, 16 de noviembre, con la participación de Marc Gordien, vicepresidente de Consultoría de ASM; Juan Luis Reus, director de la OCEX-WDC; con Darren Scott, Senior Manager, Latin America Network Planning de United. La aerolínea mostró interés en la ruta Lima-Washington DC, descartando la ruta directa con Chicago.

Avianca, Bogotá, 18 de noviembre, con la participación de Marc Gordien, vicepresidente de Consultoría de ASM; Max Rodríguez, director de la OCEX-Bogotá; con Alejandro Benítez, vicepresidente de Alianzas, Planeación de Flota y Redes; y Adriana Hurtado, Directora, Planeación de la Red de Avianca. La aerolínea mostró interés en ambas rutas.

• ACTIVIDAD 13: MISIÓN DE VENTAS DE TURISMO DE REUNIONES E INCENTIVOS EN LA COSTA OESTE DE LOS EE.UU.

Áreas metropolitanas de San Francisco, Los Ángeles y San Diego – del 7 al 11 de diciembre de 2015

La segunda misión de ventas de turismo de reuniones e incentivos en los Estados Unidos, liderada por la OCEX-DC y PromPerú, abarcó reuniones con 30 profesionales de 16 empresas que incluyen 8 entidades planificadoras de eventos y organizadoras de viajes corporativos y de incentivos, 4 asociaciones, 3 corporaciones y una universidad.

Participaron Luis Chang, especialista en turismo e inversión de la OCEX-WDC, Cecilia Ochoa de Lima Tours, Cristina Torres de Coltur, Denisse Olivo de la cadena de hoteles Marriott en el Perú y Stella Tsitsipatis de DCI, empresa consultora para la promoción del turismo de reuniones hacia el Perú.

Los planificadores y organizadores visitados expresaron su gran entusiasmo por incluir al Perú como destino preferido para reuniones internacionales y viajes corporativos de incentivos, y calificaron la misión como altamente reveladora y gratamente “iluminadora” sobre los grandes atractivos, instalaciones y servicios que ofrece el Perú en el segmento de turismo de reuniones. Particular interés generó el nuevo Centro de Convenciones de Lima, en especial entre las asociaciones.

3. PROMOCIÓN DE INVERSIONES

3.1. ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Actividad	N° de empresas / operadores atendidos	N° de participantes / personas atendidas
14. South American Trade Forum (Minnesota)	10	12
TOTAL	10	12

**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****3.1.1. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES**

- **ACTIVIDAD 14: SOUTH AMERICAN TRADE FORUM**
Minneapolis, 28 de 2015

El Foro es organizado anualmente por la Oficina Comercial de Minnesota y el Consulado del Ecuador en Minneapolis, con el fin de fomentar los negocios entre Minnesota y los países de América del Sur. En la edición de 2015, el Foro contó con la participación del Gobernador de Minnesota, representantes del Servicio de Comercio de los Estados Unidos, de empresas grandes y compañías pequeñas norteamericanas que están haciendo negocios con América del Sur, y representantes de Argentina, Brasil, Chile, Ecuador, Perú y Venezuela. La presentación del Perú, efectuada por la OCEX-WDC, fue una de las de mayor receptividad por parte del público.

3.2. OTROS

Actividad	N° de empresas / operadores atendidos	N° de participantes / personas atendidas
15. Continuación del Programa de Compras Públicas Estados Unidos	4	4
TOTAL	4	4

3.2.1. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- **ACTIVIDAD 15: CONTINUACIÓN DEL PROGRAMA DE COMPRAS GUBERNAMENTALES DE LOS ESTADOS UNIDOS**
Washington DC– noviembre-diciembre 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 – World Textile Sourcing, Texturas y Acabados, Gallos Mármol y Alianza Metalúrgica- enviaron información, la misma que la empresa consultora ha evaluado. El objetivo de esta actividad es brindar a las 4 empresas información y asesoría para contactar a empresas estadounidenses que ya son contratistas del gobierno de los EE.UU. Los reportes para las empresas les fueron remitidos los primeros días del año 2016.



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**

4. 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 mangos, cítricos, uvas, cítricos, quinua, espárragos y palta. La competencia es intensa en estos productos por productores de Méjico, Centro América y el Asia, 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, tomates y las granadas. En alimentos procesados se debe continuar con la mejora de procesos y acceso a certificaciones que permitan que nuestros productos compitan con la oferta de otros países. Al respecto, es importante la participación en ferias como Fancy Food, PMA 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 de diseños exclusivos en algodón orgánico y fibras finas de alpaca.

En el cuarto trimestre del 2015, se llevaron a cabo importantes actividades del trabajo conjunto que realizan PromPerú y la OCEX-WDC para posicionar al Perú como destino premier del turismo internacional de reuniones e incentivos en el mercado norteamericano: la participación del Perú en la feria IMEX América, la más importante en EE.UU. y una de las más relevantes a nivel mundial; el primer fam trip de planificadores y operadores de viajes de incentivos de EE.UU. en el Perú; y la misión de ventas en la costa oeste estadounidense. Si bien ya se ven los frutos de este trabajo a través de reuniones internacionales que se llevaron a cabo en el 2015 y por darse en el 2016, es indispensable darle sostenibilidad a esta labor conjunta en el tiempo, toda vez que las grandes convenciones y reuniones internacionales se organizan con varios años de anticipación y es preciso seguir atrayendo más asociaciones y corporaciones para que incluyan al Perú como sede de sus reuniones en los siguientes 10 a 15 años.

En inversiones se continúa atendiendo diversas consultas para establecer negocios en el Perú. En el último trimestre del 2015, la OCEX continuó trabajando en la organización del Foro de Inversiones Hoteleras, postergado para el primer trimestre de 2016, pero que tuvo que quedar en suspenso por el recorte presupuestal del 2016. En lugar de ello, la OCEX está redireccionando sus esfuerzos de promoción de atracción de inversiones hoteleras al Perú hacia actividades que no requieran mayor soporte financiero. Por ejemplo, se está preparando un folleto promocional para atraer nuevas inversiones al sector.