



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 II TRIMESTRE 2016 OCEX PRETORIA

1. PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

1.1 CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DESTINO

- La evolución de las exportaciones no tradicionales del Perú a Sudáfrica al cierre de mayo del 2016 muestra una cierta caída respecto al mismo periodo de análisis del año anterior, explicada en parte por la contracción del mercado y la devaluación de la moneda local respecto al dólar americano.

Entre los principales productos exportados se destacan:

Zinc sin alear, máquinas de sondeo, vidrios de seguridad, filetes de pescado, anchoas, quinua, espárragos, nueces, hidróxido de cobre, sulfato de cobre, preparaciones curtientes y filamentos sintéticos, entre otros.

Principales oportunidades y amenazas registradas en el mercado durante el primer trimestre:

Oportunidades:

- Afianzamiento del sector orgánico y natural gracias a un cambio paulatino en las costumbres alimenticias: mayor conciencia y preferencia por proteínas vegetales y alimentos orgánicos como quinua, amaranto, cacao y Maca (a pesar de las barreras arancelarias- 5% al 20%- estos productos están en demanda creciente).
- Desarrollo del segmento autopartes.
- Desarrollo de la línea de productos vinculados al segmento químico, principalmente explosivos.
- Desarrollo del segmento de artículos de belleza y cuidado personal.
- Desarrollo de ciertos productos dentro del sector pesca, una vez que los efectos del Niño / Niña finalicen.
- Desarrollo de líneas de productos gourmet como la quínoa ready to eat.
- Desarrollo del mercado de Zinc dentro del consumo humano.
- Nueva ruta aérea Lima - San Pablo – Johannesburgo de LATAM (desde Octubre 2016) para los productos frescos con protocolos negociados.

Amenazas:

- Burocracia institucional que impide la obtención de los certificados requeridos para productos alimenticios en tiempo y forma.
- Excesiva lentitud en el aparato estatal así como en los procesos de incorporación de nuevos productos dentro de las empresas privadas.
- Proteccionismo del producto nacional a través de barreras que llegan como por ejemplo a un 45% en el caso de las prendas de vestir.
- Campaña de concientización del gobierno en pos de la compra de producto nacional.
- Constante devaluación de la moneda así como la paridad cambiaria inclusive hasta varias veces dentro de un mismo día; reducción del poder adquisitivo de la población.



1.1.1 REGULACIONES DE ACCESO

No ha habido variaciones en las regulaciones de acceso.

1.2 ACTIVIDADES DESARROLLADAS

1.2.1 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- **PROMOCION DE LA ALPACA**

Johannesburgo – 7 de Abril de 2016

Promoción lanzamiento de la nueva colección de pashminas de baby alpaca.

Resultados:

- ✓ Promoción del ingreso de este nuevo producto al mercado de Sudáfrica.
- ✓ Reacción positiva inmediata, generándose las primeras ventas durante el evento.
- ✓ Promoción de la gastronomía peruana, con canapés en base a quinua.

- **CAPEONATO DE BARISTAS: PROMOCION DEL CAFES ESPECIALES PERUANOS**

Dubai – 3 al 5 de Mayo de 2016

Promoción del café peruano en el marco del Campeonato Nacional de Baristas regionales dentro del pabellón Tea & Coffee de la feria Food & Hospitality Africa, feria dedicada a la industria hotelera y de restaurantes.

Resultados:

- ✓ La Asociación de Cafés Especiales de Sudáfrica (SCASA) consideró al café peruano entre los destacados a presentar.
- ✓ Presentaciones diarias de las cualidades especiales del café peruano, y degustación de la bebida, preparada por baristas especializados, entre los visitantes: compradores, tostadores y nuevos clientes
- ✓ El café peruano fue destacado como uno que cumple estándares de alta calidad y códigos de conducta éticos, sociales y sostenibles.
- ✓ Gestiones iniciales para importación directa del producto por un distribuidor local (actualmente el café peruano disponible ingresa por otros mercados, donde es envasado, procesado y reexportado).

Cuadro resumen de actividades realizadas

Actividad	Sector	N° de Exportadores Apoyados	N° de Compradores participantes
Promoción de la Alpaca	Textil	1	40
Campeonato de Baristas / Promoción de café especial	Agro	3	20
TOTAL		4	60 empresas

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoDespacho
MinisterialDirección de Gestión y Monitoreo de las
Oficinas Comerciales del Perú en el
Exterior

1.3 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	4	1	3	1
Agro	28	5	65	29
Manufacturas diversas	9	2	27	11
Pesca	-	-	7	3
Servicios	-	-	5	2
Tradicionales	-	-	-	-
TOTAL	41	8	107	46

2 PROMOCIÓN DE TURISMO

2.1 ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Se realizaron las gestiones pertinentes con LATAM que dieron como resultado que Lima sea seleccionada entre los 3 principales destinos a promocionar dentro de la campaña de lanzamiento de la nueva ruta de LATAM entre Sudáfrica y Sudamérica, vigente a partir de Octubre de 2016.

El que Sudáfrica no este considerado entre los destinos estratégicos del Perú limita la amplitud de las actividades a realizar.

Cuadro resumen de actividades realizadas

Actividad	Nº de empresas / operadores atendidos	Nº de participantes / personas atendidas
Atención por mail/ Reuniones	4	4
TOTAL	4	4

3 PROMOCIÓN DE INVERSIONES

3.1 ACTIVIDADES DESARROLLADAS

3.1.1 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

Cuadro resumen de actividades realizadas

Actividad	Nº de inversionistas (empresas / personas) atendidos
Reuniones – comunicaciones por mail	4
TOTAL	4



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Despacho
Ministerial

Dirección de Gestión y Monitoreo de las
Oficinas Comerciales del Perú en el
Exterior

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La evolución negativa en las exportaciones registradas en el primer semestre de 2016 se debe en parte al impacto directo generado por la devaluación de la moneda, así como también por las constantes fluctuaciones en el tipo de cambio (con la consiguiente baja del poder adquisitivo de la población y de la competitividad de los costos de las importaciones).

Las barreras arancelarias, sumadas a la lentitud burocrática en la gestión de los permisos, demandan un plan de acción estratégico que englobe cada una de las aristas de un mercado con mucho potencial y que al momento no se ha logrado capitalizar al máximo.

Considerando la amplia lentitud de los estamentos estatales, precisamente en materia de negociación de protocolos así como las consideraciones a que el Perú solo puede negociar 5 protocolos en simultáneo, es importante que dentro del proceso de negociación las contrapartes peruanas tengan mayor celeridad y capacidad de respuesta.

En consecuencia, con el objetivo de aminorar la tendencia negativa de las exportaciones, se procederá a desarrollar nuevos segmentos de mercados antes no explorados o considerados, principalmente los relacionados a autopartes, artículos de belleza y cuidado personal, explosivos (químicos), así como el zinc dentro del consumo humano y los productos orgánicos y gourmet ready to eat.

Considerando el potencial de consumo del mercado Sud Africano -estimado aproximadamente en 53 Millones de habitantes, aunado a la población flotante de entre 15 a 17 Millones proveniente de países vecinos, conformando un mercado de consumo de 70 Millones- y el proteccionismo del país, es importante se considere el planteamiento de la negociación de un Tratado de Libre Comercio.

Teniendo en cuenta lo que se menciona en el párrafo precedente, es importante considerar que Sudáfrica es la puerta de entrada a la parte sur del continente Africano, así como también lo es, al menos dentro del sector de alimentos y bebidas, para todo el continente -con excepción de los países Árabes que se encuentran en la parte norte del territorio-. Como ejemplo se cita a la cadena de supermercados Shoprite-Chekers con ventas por encima de los US\$ 10 Mil Millones y que cuenta con más de 1,000 establecimientos en el continente.

La negociación de un TLC con Sudáfrica, significaría una maximización de ingreso a mercados dentro del continente mediante la red ya establecida por la plataforma que ofrece el país así como una potencialización de las exportaciones.