

INFORME EJECUTIVO DE FERIAS

Concepto	Nombre y Apellido - Cargo	Fecha de Elaboración
Elaborado por	Andrea Nicole Zurita Ríos – Jefe de Estudios Económicos y Mercado	11.11.19

Índice

I.	Resumen Ejecutivo	3
II.	Antecedentes y Justificación.....	3
III.	Ficha Técnica de la Feria.....	3
3.1	Nombre Oficial	3
3.2	Tipo de Feria	3
3.3	Sector	3
3.4	Fecha	3
3.5	Edición.....	4
3.6	Frecuencia.....	4
3.7	Lugar de Celebración.....	4
3.8	Horario de la Feria	4
3.9	Precio de la Entrada	4
3.10	Organizador	4
3.11	Superficie	4
3.12	Número de Asistentes.....	4
3.13	Fecha de Próxima Edición.....	4
3.14	Productos Presentados en la Feria	4
3.15	Datos Estadísticos de la Feria en General	4
IV.	Información Comercial	4
4.1	Panorama del Mercado	4
4.2	Nuevas Oportunidades Comerciales.....	4
4.3	Nuevas Tendencias	4
4.4	Nuevas Tecnologías.....	5
V.	Participación Peruana	5
5.1	Expositores Nacionales	5
5.2	Actividades de Promoción	5
5.3	Resultados	5
5.3.1	Cuantitativos	5
5.3.2	Cualitativos.....	5
5.4	Comentarios de la Competencia.....	5
5.5	Actividades Adicionales en el Marco de la Feria.....	6
VI.	Directorio de Contactos	6
VII.	Conclusiones.....	6
VIII.	Recomendaciones	7
IX.	Anexos	7

I. Resumen Ejecutivo

PMA Fresh Summit es el evento más importante del año para la industria de frutas y vegetales frescos en los Estados Unidos y uno de los más importantes del mundo.

Este importante evento permite conectarse con compradores, expertos, líderes y encargados de tomar decisiones en cada eslabón de la cadena de suministro, fueron 20 mil participantes y 900 expositores de 65 países. Es también un observatorio de tendencias que están reformando el panorama futuro de la industria de frutas, vegetales y flores frescas.

El Perú a través de una cooperación privada y pública participa de manera regular en esta feria lo cual es apreciado por los gremios privados y empresas exportadoras como un escenario de negocios en el que Perú debe mantener su presencia. En esta edición 2019 el pabellón peruano contó con 180 m², mismo metraje desde hace 5 años, habiendo un cambio en el diseño y estructura, manteniendo siempre la relación con los Superfoods Perú. AGAP participó a través de seis de sus gremios: APEM PROARÁNDANOS, PROCITRUS, PROGRANADA, PROHASS Y PROVID.

Se generaron estimaciones de venta para los siguientes 12 meses de US\$ 280,600 millones, a la vez concretándose 600 citas comerciales, de acuerdo al sondeo realizado con los gremios participantes y asistentes.

II. Antecedentes y Justificación

La feria PMA Fresh Summit International Convention & Exposition se realiza todos los años en una ciudad diferente de los Estados Unidos. La versión 2019 se llevó a cabo en la ciudad de Anaheim, California, en el Anaheim Convention Center. Esta feria se centra en el negocio de frutas, hortalizas frescas y flores.

Produce Marketing Association es una asociación comercial que representa a las empresas de todos los segmentos de la cadena de suministro mundial de frutas y vegetales frescos y flores.

Perú participa activamente en esta feria desde hace varios años, lo cual ha contribuido con su posicionamiento como proveedor confiable de frutas y hortalizas de calidad en este importante mercado.

Participaciones anteriores:

Año	Lugar	Presentación	Área (m ²)	Empresas
2006	San Diego, California	PERU CITRUS	27	PROLAN, COEXA, CALSA, CPF
2007	Houston, Texas	PERU CITRUS	36	PROLAN, COEXA, CALSA, CPF, Walmanalo
2008	Orlando, Florida	PERU CITRUS	36	PROLAN, COEXA, CALSA, CPF
2009	Anaheim, California	PERU (MINAG)	135	PROLAN, COEXA, CALSA, CPF, Torre Blanca
2010	Orlando, Florida	PERU	72	PROLAN, COEXA, CALSA, CPF, Torre Blanca, FruChincha
2011	Allanta, Georgia	PERU	72	PROLAN, CPF, Torre Blanca, Huamani, FruChincha, PromPerú
2012	Anaheim, California	PERU	72	PROLAN, CPF, Torre Blanca, Huamani, FruChincha, PromPerú
2013	Nueva Orleans, Luisiana	PERU	108	PROLAN, CPF, Torre Blanca, Huamani, FruChincha, PromPerú
2014	Anaheim, California	PERU	108	PROLAN, CPF, Torre Blanca, Huamani, FruChincha, PromPerú
2015	Allanta, Georgia	PERU	180	PROLAN, CPF, Torre Blanca, Huamani, Casa Chica, Agrícola NoSur, FruChincha, PromPerú
2016	Orlando, Florida	PERU	180	PROLAN, CPF, Huamani, Casa Chica, Agrícola NoSur, FruChincha, PromPerú
2017	Nueva Orleans, Luisiana	PERU	180	PROLAN, CPF, Huamani, Casa Chica, PromPerú
2018	Orlando, Florida	PERU	180	PROLAN, CPF, FruChincha, Huamani, PromPerú
2019	Anaheim, California	PERU	180	PROLAN, CPF, FruChincha, Huamani, Las Marías, Arona, Casa Chica, PromPerú

III. Ficha Técnica de la Feria

3.1 Nombre Oficial

PMA Fresh Summit International Convention & Exposition

3.2 Tipo de Feria

Industria de frutas y vegetales frescos y de la industria de flores.

3.3 Sector

Fresh Produce

3.4 Fecha

Viernes 18 y sábado 19 de Octubre

3.5 Edición	70 edición
3.6 Frecuencia	Anual
3.7 Lugar de Celebración	Anaheim - Estados Unidos
3.8 Horario de la Feria	10:00 a 17:00 horas
3.9 Precio de la Entrada	El precio estándar del ticket de entrada a la feria establecida por el PMA fue de \$ 1,315 para no socios.
3.10 Organizador	Produce Marketing Association
3.11 Superficie	62,245 m ² (670.000 pies cuadrados) de espacio de exposición
3.12 Número de Asistentes	17,000 de 70 países
3.13 Fecha de Próxima Edición	16 y 17 de octubre del 2020
3.14 Productos Presentados en la Feria	Frutas frescas, vegetales, flores, productos orgánicos y productos con valor agregado
3.15 Datos Estadísticos de la Feria en General	El número de expositores de la feria fue de 1,100 compañías relacionadas a la industria de frutas y vegetales frescos y de la industria de flores de más de 60 países, mientras que asistieron 17,000 visitantes de 70 países.
IV. Información Comercial	
4.1 Panorama del Mercado	El mercado de Norteamérica en frutas y hortalizas frescas importó US\$ 37,776 millones, de los cuales el Perú participó con \$ 1,330 millones. Lo que nos pone al frente de un positivo mercado potencial para las agroexportaciones peruanas, lo que convierte a esta feria del PMA en un medio importante para ponernos en primera fila de los proveedores seguros de alimentos de alcance mundial y generar muchas oportunidades de negocio para el sector agroexportador peruano.
4.2 Nuevas Oportunidades Comerciales	Durante el 2018 los agroexportadores peruanos vendieron al mundo US\$ 5,795 millones, El Perú exportó en productos agrícolas a Norteamérica US\$ 2,001 millones tanto en productos frescos y en procesados, en una diversidad de productos tanto tradicionales como no tradicionales de pequeñas, medianas y grandes empresas agroexportadoras peruanas.
4.3 Nuevas Tendencias	En el mercado agrícola se vienen desarrollando nuevas tendencias, una de ellas es la mayor demanda en los productos frescos y también segmento orgánico, lo que significa un reto positivo para la oferta agroexportadora peruana puesto que impulsará nuevas inversiones en el sector, así como promoverá el desarrollo de los cultivos orgánicos. De la misma manera, una nueva tendencia es la que se presenta por la necesidad de los consumidores de tener los productos frescos en presentaciones prácticas para los nuevos estilos de vida como son los llamados productos "on the go" que son los alimentos de cuarta gama que, preservando las propiedades naturales y frescas de las hortalizas, verduras y frutas, ya presentan lavadas, troceadas y envasadas en una atmósfera protectora, con una vida de 7 a 10 días. En los EEUU tiene un gran crecimiento, 32% de los hogares los compran. De la misma manera se observó que varias empresas presentaban sus productos en empaques listos para

comer los snacks, en forma de dip saludable. Productos agrícolas con mayor incidencia en variedades orgánicas se encuentran muy solicitadas por el mercado de USA.

4.4 Nuevas Tecnologías

De acuerdo a las nuevas tendencias y necesidades que tienen los consumidores, la innovación en el packing agrario es determinante para satisfacer algunas de las tendencias, por este motivo el segmento de empaque de productos le está dando mayor énfasis en tener empaques eco-amigables, a fin de reducir el plástico reemplazando los habituales envases por materiales reciclados u otros materiales. Los empaques que se presentaron en diversos módulos de la feria estuvieron alineados a esta onda eco amigable, dado que se ha construyen de productos reciclados y no usan nada de plástico en sus empaques por lo que en el PMA los condecoraron, esto fue innovador en la feria.

V. Participación Peruana

5.1 Expositores Nacionales

Fueron más de 200 representantes peruanos, entre exportadores, productores, empaques, proveedores de servicios logísticos y certificadores los que ocuparon el stand de la exhibición de la feria.

El pabellón peruano estuvo conformado por la delegación de empresas privadas y también por entidades del sector público. Entre éstas últimas participaron MINCETUR, Promperú y las Oficinas Comerciales del Perú en Miami y Los Ángeles. Por su parte el sector privado estuvo representado por AGAP y sus gremios:

- APEM: Asociación Peruana de Productores y Exportadores de Mango.
- PERÚ CITRUS: Asociación de Productores de Cítricos del Perú
- PROARÁNDANOS: Asociación de Productores de Arándanos del Perú
- PROHASS: Asociación de Productores de Palta Hass del Perú
- PROVID: Asociación de Productores de Uva de Mesa del Perú

5.2 Actividades de Promoción

Promperú y la delegación Peruana tuvieron una participación importante en la feria, ya que estuvimos en una posición muy privilegiada que no se conseguía hace muchos años, exponiendo así mejor nuestros productos, de la misma manera se instaló un producto sampling en la entrada principal del recinto ferial, a fin de promover los denominados Súper Alimentos o "Super Foods" en esta novedosa presentación gastronómica durante la feria Fresh Summit PMA 2019, permitió que muchos visitantes degusten y conozcan nuestra comida. Así mismo mantenemos la presencia sólida en este mercado y fortalecer la imagen del Perú como proveedor de excelentes productos que no solo tienen cualidades nutritivas, sino que aportan diversos beneficios a la salud. Por ello, una vez más en el PMA sirvió de plataforma para seguir posicionando los productos peruanos y la marca Super Foods Perú. Consideramos un catering más sofisticado y de fusión para presentarlo al mercado norteamericano.

5.3 Resultados

5.3.1 Cuantitativos

Se generaron estimaciones de venta para los siguientes 12 meses de US\$ 280,6 millones, a la vez concretando 600 citas comerciales. Durante la feria se proyectaron posibles negocios por alrededor de US\$ 276 millones, resultado de las diversas actividades de promoción.

5.3.2 Cualitativos

Los empresarios peruanos presentes en la feria, realizaron reuniones comerciales con más de 700 contactos provenientes de diversos países como Estados Unidos, Canadá, China, Corea del Sur, Taiwán, Colombia, México, Argentina, Reino Unido, entre otros. El número de visitantes en el pabellón peruano llegó a su punto máximo en más de 2,000 personas al segundo día de la feria, estimándose un total de 3,400 visitantes en los 2 días de feria.

5.4 Comentarios de la Competencia

El formato usual consiste en la presentación de pabellones nacionales, se aprecian los pabellones de Argentina, Chile y México con presencia significativa con respecto al año pasado, así como también estuvieron presentes Costa Rica, Guatemala, Ecuador, República Dominicana.

Estados Unidos ocupa una gran parte de la feria a través de las diferentes exposiciones de las empresas de sus diferentes estados como Georgia, Florida, Texas, etc.

5.5 Actividades Adicionales en el Marco de la Feria

La feria ofreció un ciclo de conferencias sobre situación de la industria, desarrollo de marca, innovación, acceso a compradores y proveedores, requisitos para la importación, nuevos productos y estrategias y tendencias mundiales, a continuación, algunas:

- Conferencia 1: Fresh Ideas Show Case: Exhibición orgánica certificado.
- Conferencia 2: Forum for the future – State of the Industry
- Conferencia 3: Fresh ideas showcase
- Conferencia 4: Potencialice su experiencia – Sesión de Networking
- Conferencia 5: Women's fresh perspectives leadership breakfast
- Conferencia 6: Fresh ideas showcase: Exhibición floral y producto

VI. Directorio de Contactos

El directorio de los expositores se encuentra en la siguiente dirección de la web:

https://s15.a2zinc.net/clients/PMA_freshsummit/19/public/eventmap.aspx?ID=441&shMode=E&shWelcome=1&sortMenu=103000

VII. Conclusiones

Esta feria agrupa a los mejores expositores del mundo, puesto que al realizarse en un país donde el mercado es relevante e importante como Norteamérica, de manera que brinda muchas empresas sean parte de ellas a nivel mundial, siendo así una de las más relevantes para el sector hortofrutícola.

La asistieron a la feria los representantes de las OCEX: Conrado Falco y Jonathan Perea de Los Ángeles, Max Rodríguez de Miami, Bernardo Muñoz de Nueva York y Juan Luis Reus de Houston fue muy importante para que se logren los objetivos dado que gracias a su cooperación y apoyo se logró la sinergias necesaria para poner en marcha el pabellón de forma correcta durante esta edición y en la siguiente que se desea poner en marcha, Asimismo el acercamiento de ellos con los agroexportadores es muy importante para que se construyan nexos entre ambos.

En esta edición 2019 el pabellón peruano contó con 180 m2, fue diferente al presentado en la versión anterior, principalmente en los aéreos que brindo a los participantes comodidad y una percepción a los visitantes de amplitud y sofisticación, gracias a los colores, luces, de la mano de la línea gráfica de Promperú, el stand de anfitriónaje que ayudó a derivar a la mayor cantidad de visitantes con los empresarios y gremios asistentes.

El menú de degustación para los dos días del evento estuvo a cargo del Chef Miguel Águila que trabaja en Nueva York. El chef viajó con un equipo de 5 personas. Adicionalmente se contó con el apoyo de un bar tender por día. En esta ocasión la limpieza de las mesas y el manejo de los tachos de basura estuvo mejor controlado que años pasados. A pesar de la gran afluencia de gente que visitó el stand, las mesas se mantuvieron limpias la mayor parte del tiempo.

El menú consistió en los siguientes platos: - Ceviche de Pescado al Olivo - Causa de beterragas y palta - Ensalada de Quinoa Orgánica tri color - Hummus de Alcachofas y Quinoa Chips - Alfajores con manjar blanco de lúcuma - Mousse de Chocolate & berries. - Pisco Tabernero en Pisco Sours y Chilcanos - Jugos y Agua e infusiones de Té - Café Mountain Valley.



Foto 6: humus con quinoa chips



Promperú y los gremios se organizaron para llevar merchandising para repartir a los asistentes. Se contó con lo siguiente: - Bolsas de tela de Super Foods Perú - Pines - Landyards de Super Foods Perú - Catálogos Super Foods Perú - Lapiceros y brochures gremios - Gel antibacterial - Chullos de lana - Chocolates con Pisco.

Los servicios de luz, internet, ambientes fueron los adecuados, esto es vital para que funcione en pabellón nacional en su conjunto.

Se observó que otros pabellones nacionales ejecutaron nuevos diseños y usaron materiales llamativos, generando gran impacto, este fue el caso de Chile, Argentina, México, Colombia dado que resaltaron sus estructuras con acabados de laminados, texturas de madera y colores novedosos. Usando conceptos de meeting point en la parte central, excepto México que tuvo el concepto de counters en todo el pabellón para poder distribuir a sus expositores. Así mismo, Chile aplicó una estrategia conjunta con la naviera MSC, pues ambos instalaron un pabellón juntos de manera que se observaron consolidados en PMA.

Este año se contó con la colaboración de la empresa de flores Florisert quienes proporcionaron wax flowers para los centros de mesa y arreglos en la barra de degustación.



VIII. Recomendaciones

Se solicita una mejor estructuración del contenido de las encuestas, dado que éstas pueden ser completadas por los gremios. Del mismo modo, mejorar las preguntas de la encuesta vigente que se manejan en las ferias, puesto que son muy genéricas y no permiten tener un buen análisis de la proyección de las negociaciones generadas y estimado de negociaciones generadas.

Es primordial que se genere un convenio marco interinstitucional, a fin de que el proyecto de la feria y otros eventos se desarrollen con mejores lineamientos. Así se mejorarían y optimizarían los resultados de los eventos.

La presentación del pabellón nacional es vital para que todo funcione adecuadamente, es por esto que la contratación o asignación de tareas de limpieza general pabellón, lo que ha funcionado durante esta edición con los servicios del catering, incluyendo los counters y mesas, permanentemente. La armonía es vital por lo que el uso de arreglos florares para los counters principales, esto pudimos lograrlo gracias al auspicio de Florisert. Sin embargo, se ha considerado para la siguiente edición manejar una mejor distribución para que no sólo los gremios participen, sino que las empresas también puedan tener diversas actividades en el pabellón y disfruten de los servicios brindados, de manera que se pueda ampliar el espacio para conseguir generar mayor impacto frente a los objetivos trazados. Lo que significa hacer una mayor inversión por todas las partes para tener un mayor espacio dentro del recinto ferial, tomando mayor atención de nuestra parte dado que AGAP asumirá la organización de la feria, habiéndose hecho cambios en el cronograma de selección del stand. En esta oportunidad las inscripciones para la edición 2020 se abrirán en el mes de noviembre para seleccionar el stand los primeros días de febrero. Esta elección será vía telefónica.

La edición del 2020 se realizará en Dallas los días 16 y 17 de octubre.

Así mismo, se deben alinear las agendas de las empresas que participarían con las misiones de Promperú y las visitas protocolares que organizan las OCEX, por lo tanto, es importante trabajar en una agenda integral, a fin de que las empresas sientan que el viaje que realizan maximice sus beneficios comerciales.

La publicidad es muy importante durante el evento en el recinto ferial, pero también antes del evento, a fin de tener la mayor cantidad de empresas que vengan a visitar el Pabellón nacional, por lo cual es vital que se trabaje coordinadamente con las OCEX para estas nos brinden el feedback necesario para conquistar a los visitantes de acuerdo a la cultura de la ciudad.

IX. Anexos

No hay anexos.