

**INFORME EJECUTIVO DE FERIAS
ANUGA**

Concepto	Nombre y Apellido - Cargo	Fecha de Elaboración
Elaborado por	FABIANA TENORIO PARIONA – ESPECIALISTA EN AGRONEGOCIOS	25/10/17

Índice

I.	Resumen Ejecutivo	3
II.	Antecedentes y Justificación.....	3
III.	Ficha Técnica de la Feria.....	4
3.1	Nombre Oficial	4
3.2	Tipo de Feria	4
3.3	Sector	4
3.4	Fecha	4
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	5
3.12	Número de Asistentes.....	5
3.13	Fecha de Próxima Edición.....	5
3.14	Productos Presentados en la Feria	5
3.15	Datos Estadísticos de la Feria en General	5
IV.	Información Comercial	5
4.1	Panorama del Mercado	5
4.2	Nuevas Oportunidades Comerciales.....	6
4.3	Nuevas Tendencias	6
4.4	Nuevas Tecnologías.....	7
V.	Participación Peruana	7
5.1	Expositores Nacionales	7
5.2	Actividades de Promoción	8
5.3	Resultados	8
5.3.1	Cuantitativos	8
5.3.2	Cualitativos.....	8
5.4	Comentarios de la Competencia.....	9
5.5	Actividades Adicionales en el Marco de la Feria.....	9
VI.	Directorio de Contactos	11
VII.	Conclusiones.....	11
VIII.	Recomendaciones	11
IX.	Anexos	12

I. Resumen Ejecutivo

La delegación peruana estuvo formada por 48 empresas distribuidas en 50 stands ubicados en la Zona Fine y Frozen del recinto ferial de ANUGA, que ocupó un área de 458 m².

La participación de las empresas peruanas en ANUGA superó todas las expectativas de negocios por aproximadamente US\$ 276 millones. El pabellón peruano contó con una oferta diversificada de productos hortofrutícolas en conservas, granos andinos, legumbres, cacao y jugos en Zona Fine; y productos hortofrutícolas congelados en general en Zona Frozen.

Del 07 al 11 de octubre la feria batió record de expositores, de acuerdo al siguiente detalle:

		N° Países
N° Visitantes (*)	165,000	198
N° Expositores	7,400	107

(*) 90% de ellos decisores de negocios en sus compañías

Cabe destacar que, entre las empresas peruanas asistentes, un 80% estuvieron conformadas por empresas de regiones productoras del país, tales como Piura, Ica, Lima, Cajamarca, La Libertad, Piura, Lambayeque, Tumbes y Junín.

II. Antecedentes y Justificación

La feria ANUGA es la principal feria de alimentos procesados y bebidas en el mundo y se celebra cada dos años en la ciudad de Colonia, Alemania, con un área de exhibición total de 284,000 m², con un total de 165,000 visitantes y 7,405 expositores.

Esta feria es la mayor plataforma de negocios de alimentos procesados y bebidas y cubre, con sus 10 eventos sectoriales especializados, todos los segmentos de mercado del sector alimentario. Presenta las innovaciones más importantes, así como las tendencias actuales y futuras del mundo y es un punto de encuentro para todos los encargados de adoptar decisiones de la industria alimentaria.

Su edición 34va, se realizó entre el 07 al 11 de octubre de 2017, en las instalaciones del recinto ferial conocido como el Centro de Exhibición de Colonia y contó con la visita de asistentes de 198 países.

El Pabellón Peruano estuvo conformado por 51 stands, los mismos que estuvieron distribuidos en dos zonas de la feria: Fine (42 stands) y Frozen (9 stands), mostrándose una oferta peruana compuesta principalmente por frutas y hortalizas en conservas y congeladas, menestras, granos andinos entre otros productos naturales y funcionales.

Este evento ha contribuido a fortalecer la Marca Sectorial Superfoods Perú, luego de su exitoso lanzamiento en otra importante plataforma de negocios para el sector agronegocios. Para el año 2018, se encuentra programado iniciar la segunda etapa de la estrategia comunicacional de la referida Marca.





III. Ficha Técnica de la Feria

3.1 Nombre Oficial: ANUGA

3.2 Tipo de Feria: Profesional / Especializada

3.3 Sector: Agronegocios. Industria del Sector Alimentos en general, tal y como se detalla a continuación:

- Anuga Fine Food;
- Anuga Drinks;
- Anuga Chilled & Fresh Food;
- Anuga Meat;
- Anuga Frozen Food;
- Anuga Dairy;
- Anuga Bread & Bakery;
- Anuga Hot Beverages;
- Anuga Organic;
- Anuga Culinary Concepts

Perú tuvo un Pabellón en dos zonas: Zona Fine y Zona Frozen.

3.4 Fecha: 07 al 11 de Octubre de 2018

3.5 Edición: 34ava


3.6 Frecuencia: Bianual

3.7 Lugar de Celebración: Centro de Exhibición de Colonia

3.8 Horario de la Feria: 09:00 a 19:00 horas - Expositores; 10:00 a 18:00 horas - Visitantes

3.9 Precio de la Entrada: 110 euros (sin incluir impuesto) - Entrada de Expositor; 78 euros (sin incluir impuesto) - Entrada de Visitante

3.10 Organizador: PROMPERU

 <p>COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO</p> <p>Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo</p>	INFORME EJECUTIVO DE FERIAS	CÓDIGO
		FO-INF-005
		VERSIÓN 02
		PÁG. 5 DE 12

3.11 Superficie: 458 m² (Zona Fine y Zona Frozen)

3.12 Número de Asistentes: 165,000

3.13 Fecha de Próxima Edición: 05 al 09 de Octubre de 2019

3.14 Productos Presentados en la Feria:

Entre los productos más demandados se encontraron los siguientes:

- Quinoa (ready to eat)
- Cacao orgánico
- Sacha inchi (aceite, harina, snack)
- Páprika
- Alcachofa
- Pimientos y jalapeños
- Mango congelado
- Palta congelada
- Grilled vegetables
- Lúcumo en polvo
- Maíz morado

3.15 Datos Estadísticos de la Feria en General: No aplica

IV. Información Comercial

4.1 Panorama del Mercado

Perú es una economía líder en Latinoamérica. Según las últimas proyecciones del FMI, se estima que el Perú crecería 3,7% al finalizar 2016, llegando a ubicarse como la sexta economía más grande de América Latina (Euromonitor, 2015).

Las exportaciones a la Unión Europea en el último año superaron US\$ 5, 493 millones y si bien han presentado una tendencia decreciente en los últimos años, el intercambio comercial con este bloque comercial se mantiene y supera anualmente los US\$ 11,086 millones. Esto es explicado por el comportamiento que se ha venido dando en una balanza comercial con superávit que tan solo en el último año creció 25% (US\$ 1,518 millones). Asimismo, las importaciones superaron los US\$ 3, 975 millones, decreciendo en 7% comparado con el 2015.

Importante destacar que las exportaciones con valor agregado crecieron en el último año a un ritmo de 8%, manteniendo la tendencia de los últimos 5 años. Esto es explicado por el incremento en las exportaciones agropecuarias (US\$ 1,658 millones / +11%) y las pesqueras con valor agregado (US\$ 312 millones / +1%).

Los cinco principales destinos que han concentrado el 78% de nuestras exportaciones a este bloque comercial en el último año son: España (US\$ 1, 218 millones / +12%), Países Bajos (US\$ 993 millones / +13%), Alemania (US\$ 890 millones / -4%), Bélgica (US\$ 623 millones / +34%) y Reino Unido (US\$ 577 millones / -5%). Las importaciones desde Alemania llegaron a US\$ 1,127 creciendo en 5% respecto del último año.

En los últimos 5 años, el Perú y Alemania han mantenido un intercambio comercial que ha bordeado anualmente los US\$ 2,504 millones. Esto es explicado principalmente por la tendencia de crecimiento en las importaciones que Perú viene haciendo desde Alemania y que en el último año llegó a los US\$ 1,127 millones, soportado en la adquisición de bienes de capital para la industria (US\$ 427 millones) y de materias primas y productos intermedios para la industria (productos farmacéuticos, etc.) (US\$ 291 millones).

Respecto de los productos pesqueros, los principales han sido atunes (US\$ 5 millones / +64%), conchas de abanico (US\$ 3 millones / +75%).

4.2 Nuevas Oportunidades Comerciales

La Agroexportación sigue siendo el motor de desarrollo económico del Perú. Representa el 15,3% de las exportaciones totales y el 43,3% de las exportaciones no tradicionales.

En este sentido, desde el año 2012 al 2016 pasó de exportar US\$ 4 154 millones a exportar US\$ 5 529 millones, creciendo a un ritmo constante de 7,4% anual en ese periodo.

En cuanto a las frutas y hortalizas, en el mismo período Perú viene creciendo en promedio a un ritmo de 16,0% anualmente, llegando a superar en el 2016 los US\$ 2 681 millones. En 2016, cerca de 100 mercados fueron atendidos por el Perú (76 mercados de hortalizas y tubérculos, 91 mercados para frutas y frutos comestibles).

Este esfuerzo desarrollado tanto por el sector público y privado está permitiendo ocupar posiciones importantes a escala global: Perú ocupa el puesto 17° en frutas y frutos comestibles; 20° puesto en hortalizas y tubérculos alimenticios; 14° puesto en café en sus diversas presentaciones; y el puesto 30 en exportaciones de cacao y sus preparaciones.

Por mercado, las exportaciones de frutas y frutos comestibles, la región americana ha sido la que más ha incrementado su demanda desde Perú al dinamizarse a una media anual de 32,2%. Costa Rica, Brasil, Chile y Estados Unidos se posicionan como los países con las mayores tasas de crecimiento entre los años 2012 – 2016, con incrementos de 69,4%, 66,0%, 38,9% y 33,9% respectivamente. Las uvas frescas han sido uno de los productos preferidos por estos mercados, especialmente en Estados Unidos, Canadá y México. Además de Estados Unidos, otros países occidentales como Países Bajos y Reino Unido continúan posicionándose como los principales socios comerciales con una participación conjunta del 65% sobre los envíos totales de frutas.

Dentro de las hortalizas y tubérculos alimenticios, los mercados norteamericanos y europeos continúan siendo las principales plazas más importantes con sendas participaciones de 59% y 28%, respectivamente. En tanto, entre las plazas más dinámicas se encuentran México, Ecuador, Brasil y Chile que registran tasas de crecimiento anuales de 59,0%, 56,7%, 15,7% y 10,7%, respectivamente, para el periodo 2012-2016. Vale mencionar que Estados Unidos es el principal socio comercial, importando más de US\$ 373 millones en 2016, y con una participación de 56% para el mismo año. En tanto, los principales productos de la línea son los espárragos frescos (US\$ 420 millones en 2016), cebollas frescas (US\$ 70 millones), espárragos congelados (US\$ 36 millones), arvejas (US\$ 24 millones) y ajos frescos (US\$ 19 millones).

En el caso específico de los productos funcionales priorizados, la tasa de crecimiento ha sido importante, siendo de 25,0% entre los años 2012-2016. Dentro de estos productos funcionales, la quinua sigue posicionado como el principal producto.

Un mercado con un rol importante dentro de las exportaciones peruanas es Holanda (Países Bajos). Dado su rol “re-exportador”, es el principal comprador de paltas, mangos y bananos.

El potencial comprobado de las frutas, hortalizas y granos andinos, les han permitido posicionarse mundialmente:

- Espárragos (1° a nivel mundial, representado el 36.2% de las exportaciones mundiales) (1° a nivel América Latina y Alianza del Pacífico)
- Uvas (5° a nivel mundial, representando el 8.9%) (2° a nivel América Latina y Alianza del Pacífico)
- Paltas (3° a nivel mundial, representando el 9.4%) (2° a nivel América Latina y Alianza del Pacífico)
- Mangos (3° a nivel mundial, representando el 9%) (2° a nivel América Latina y Alianza del Pacífico)

Es importante destacar el desempeño que están teniendo productos como Arándanos, Bananos Orgánicos, Granadas, Quinua, Maca.

En el caso de los arándanos, su crecimiento ha sido tan rápido, lo que ha permitido al Perú posicionarse como el séptimo exportador mundial de este alimento (3° a nivel América Latina y 2° a nivel Alianza del Pacífico), con una participación del 5.2%.

4.3 Nuevas Tendencias

Las aspiraciones por estilos de vida más saludables y limpios motivan a los consumidores europeos a dar prioridad a las frutas, hortalizas, frutos secos, semillas, granos y otros productos de origen vegetal.

Los consumidores europeos buscan formas más rápidas de disfrutar de los alimentos frescos y nutritivos de una manera

personalizada y rápida; y dependiendo del rango de edades y el nivel de ingresos, el interés por un determinado producto tiende a variar.

Cuando se trata de comer de forma saludable, según MINTEL, muchos consumidores en todo el mundo no confían en los sistemas reguladores e incluso de los fabricantes. Esto genera una desconfianza preexistente sobre los alimentos y las bebidas a causa de los retiros de productos del mercado, los escándalos y las sospechas sobre las grandes compañías. La convergencia del escepticismo amplía y realza el interés del consumidor existente en los orígenes de la comida y la bebida que ha estado presente (en algunos mercados) durante la última década.

4.4 Nuevas Tecnologías: No aplica

V. Participación Peruana

5.1 Expositores Nacionales

EMPRESA	RUC
DANPER AREQUIPA (2 stands)	20481464499
DANPER TRUJILLO (2 stands)	20170040938
VINCULOS AGRICOLAS	20504065121
ANDES ALIMENTOS & BEBIDAS	20549227369
INTERAMSA AGROINDUSTRIAL	20491855020
GANDULES	20504004415
INTERLOOM	20109714039
AGROFINO	20553443459
ALISUR	20465976561
AGROINDUSTRIAS AMAZONICAS	20531294042
APLEX TRADING	20538176967
AGRITRADE	20552279345
PRAC AGROBUSINESS	20600025270
MILSPEC	20600304039
FUSION FOODS	20565443993
DE GUSTE	20537674602
INKACROPS	20291939083
KUMARA FOOD	20543194108
CONSERVAS CERRO VERDE	20491359804
VILLA ANDINA	20515405900
AGROBRANGGI	20503586151
SOCIEDAD AGRICOLA CAYNARACHI	20542232006
VLACAR	20501603784
FLO TRADING	20600913957
AGROMIX INDUSTRIAL	20514833916
INDUSTRIAS ALIMENTARIAS S.A.C (MEBOL)	20293583626
AGROFERGI	20552256647
WIRACCOCHA	20494626897
S&M FOODS	20542089106
ECO AG	20487059014
ECOSAC	20483894814
SAN PEDRO	20453217036
TIERRA ORGANICA	20551456014
ALGARROBOS ORGANICOS	20513678876

PEUSAC (UNIVERSAL)	20100170842
SABOR PERUANO	20519777348
GLOBE NATURAL	20382056681
CAMARA DE COMERCIO DE LIMA	20101266819
MULTIFOODS	20472567803
BIO OMEGAS	20600387228
AGROMAR INDUSTRIAL	20110378956
SUNSHINE	20504524176
GANDUFRESH	20546150519
CAMPOSOL	20340584237
AGRICOLA Y GANADERA CHAVIN DE HUANTAR	20514833916
SELVA INDUSTRIA S.A	20504524176
TROPICAL FARM	20512782249
SOCIEDAD AGRICOLA VIRU (2 stands)	20373860736

5.2 Actividades de Promoción

5.3 Resultados

5.3.1 Cuantitativos

En la feria ANUGA, participaron 48 empresas exportadoras de productos del sector agronegocios, 2,474 citas de negocios, siendo más del 50% de este grupo, citas de nuevos contactos comerciales para la captación de nuevos negocios.

Asimismo, la región de origen de los compradores que visitaron el Pabellón peruano mayoritariamente procedían de la región de Europa (58%), seguido por la región de América (22%), luego por la región de Asia (11%) y otras regiones (8%).

Por otro lado, y luego de las citas comerciales durante los 5 días de feria, los empresarios peruanos cerraron compras por 6 millones de dólares, y se espera que las compras en los próximos 12 meses, ascienda a 276 millones de dólares.

Respecto a los objetivos de participación de las empresas peruanas en la citada feria, el 100% indicó que su participación en ANUGA cumplió sus objetivos, así como, que participarán en su siguiente edición, habiendo captado nuevos negocios y conseguido nuevos contactos.

5.3.2 Cualitativos

Productos: Entre los productos más demandados están los siguientes:

- Quinoa (ready to eat)
- Cacao orgánico
- Sacha inchi (aceite, harina, snack)
- Páprika
- Alcachofa
- Pimientos y jalapeños
- Mango congelado
- Palta congelada

Compradores: Entre los nuevos mercados interesados en los productos peruanos (además de la clásica Unión Europea), se encuentran:

- Jordania
- Líbano
- Bulgaria

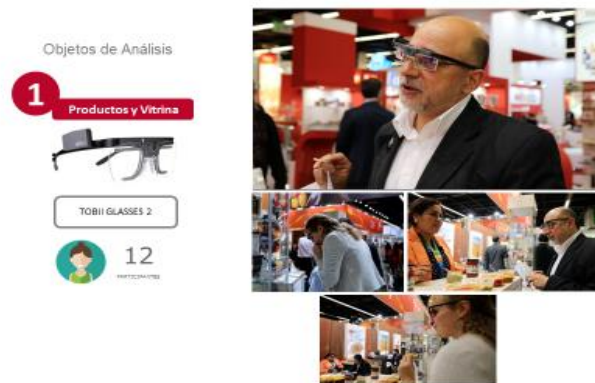
- Croacia
- Serbia
- Polonia
- Noruega
- India
- Israel
- Sudáfrica
- EAU

Pabellón: Se presentó un diseño y estructura relacionado a la marca Superfoods Peru, que incluyó vistas aéreas, el cual fue apreciado por los compradores extranjeros que visitaban el Pabellón peruano. Se mantuvo la presentación de los aéreos del 2016 (perimetrales), lo que generó una percepción de mayor tamaño. El pabellón contó con 03 islas en Zona Fine (Hall3.1) más 01 isla en Zona Frozen (4.2), haciendo un total de 458 m², siendo adecuadamente decorado con la línea gráfica Superfoods Peru.

5.4 **Comentarios de la Competencia:** No aplica

5.5 **Actividades Adicionales en el Marco de la Feria**

Por otro lado, se realizó la evaluación biométrica (Eye Tracking), con el apoyo del señor Jürgen Bluhm, representante de la empresa EYE ONE MEDIA y la participación de doce (12) empresarios extranjeros que visitaron el Pabellón peruano.





A continuación, se muestran algunos resultados, de acuerdo a las categorías estudiadas:

- Ranking General Empaque – Mejor Performance



Primer lugar: el empaque con mayor performance visual corresponde a la marca **Oriundo** de la empresa **ORIUNDO TRADING S.A.C.**, exhibida dentro del STAND de la Cámara de Comercio de Lima. Es el empaque que resulta más atractivo y genera mayor interés y escrutinio visual por parte de los participantes. Fue observado por en promedio 26.23 sg y tuvo un promedio de fijaciones de 19.60. Fue observado por el 42% de los participantes.

Segundo Lugar: “*Casa Verde Gourmet*” de la empresa **Danper**. Fue observado en promedio 19.23sg y tuvo un promedio de 17.33 fijaciones. Fue observada por el 50%

Tercer Lugar: “*Bionnaise*” de la empresa **Bio Omegas**. Fue observado en promedio 16.51 sg y tuvo un promedio de 12.75 fijaciones. Fue observada por el 33%

- Ranking General Vitrina – Mejor Performance



Primer lugar: la vitrina 1 con mayor performance visual corresponde a la vitrina 1 de la marca **Danper**. Es la vitrina que resulta más atractiva y genera mayor interés y escrutinio visual por parte de los participantes. Fue observado en promedio 4.61sg y tuvo un promedio de 6.45 fijaciones. Fue observada por el 92% de los participantes

Segundo Lugar: la *vitrina* de la empresa **Industria Alimentaria**. Fue observado en promedio 7.09 sg y tuvo un promedio de 6.83 fijaciones. Fue observada por el 50%

Tercer Lugar: la vitrina de la empresa **Agritrade** Fue observado en promedio 2.89 sg y tuvo un promedio de 4 fijaciones. Fue observada por el 75% de los participantes

	INFORME EJECUTIVO DE FERIAS	CÓDIGO
		FO-INF-005
		VERSIÓN 02 PÁG. 11 DE 12

VI. Directorio de Contactos

No aplica

VII. Conclusiones

La participación peruana estuvo presente en dos zonas dentro de la feria ANUGA: Zona Fine y Zona Frozen (48 empresas distribuidas en 51 stands). En el caso de la Zona Fine, contó con la presencia de 39 empresas y cada uno de los stands estuvo atendido por aproximadamente 4 personas, haciendo un total de 164 empresarios peruanos atendiendo en dicha zona. En el caso de la Zona Frozen, contó con 9 empresas y cada uno de los stands estuvo atendido por 3 personas, haciendo un total de 27 empresarios peruanos atendiendo en la citada zona.

El número de visitantes en el Pabellón peruano llegó a su punto máximo en poco más de 5,000 personas al segundo día de la feria, estimándose un total de 15,000 visitantes en los 5 días del evento.

Se generaron compromisos de negocios para los siguientes 12 meses por aproximadamente US\$ 276 millones de dólares.

Productos: Entre los productos más solicitados: quinua (ready to eat), cacao orgánico, sacha inchi (aceite, harina, snack), páprika, alcachofa, pimientos y jalapeños, mango congelado y palta congelada. Los nuevos productos más demandados fueron: grilled vegetables, Lúcumá en polvo y maíz morado.

Pabellón: Se presentó un diseño y estructura relacionado a la marca Superfoods Peru, que incluyó vistas aéreas. Se mantuvo la presentación de los aéreos del 2016 (perimetrales), lo que generó una percepción de mayor tamaño. El pabellón contó con 03 islas en Zona Fine (Hall3.1) más 01 isla en Zona Frozen (4.2), haciendo un total de 458 m², siendo adecuadamente decorado con la línea gráfica Superfoods Peru.

Servicios: Se contó con la presencia con el servicio de catering que, a través del Show Cooking, se mostró la técnica de preparación de platos a base de Súperalimentos. El servicio fue el adecuado a pesar de solo haber durado solo los tres primeros días de feria, recibiendo comentarios positivos de los empresarios extranjeros que visitaron la barra de cocina donde se realizaba el Show Cooking. Algunos expositores peruanos comentaron que fue insuficiente. Por otro lado, otros servicios como energía, internet, funcionaron sin problemas y en el caso de la conexión de internet se manejó adecuadamente el uso de las contraseñas.

Competencia: Debido a las múltiples atenciones en el Pabellón peruano, tanto en Zona Fine como en Zona Frozen, no se contó con el tiempo suficiente para visitar las Pabellones de otros países. Sin perjuicio de ello, a la salida, luego del horario de atención cumplido en el Pabellón peruano, se pudo visitar el Pabellón chileno, y se observó que contaba con área de 600 m² aproximadamente, de forma rectangular, espacio aparente para tener una distribución más homogénea y espaciada de los stands que integraban su pabellón.

VIII. Recomendaciones

Convocatoria: El Departamento de Agronegocios ha propuesto a la Subdirección de Promoción Internacional de la Oferta Exportable, nuevos criterios de evaluación para la selección de las empresas, a fin de elevar los estándares de calificación con los que se evalúan a las empresas peruanas participantes en los eventos de gran envergadura -como ANUGA- y que acompañan a PROMPERU. Resulta importante mencionar que, algunas empresas han manifestado su deseo de tomar conocimiento acerca del Reglamento de Participación, previa a la inscripción de la empresa en un evento en particular.

Pabellón: Debido a la creciente demanda de las empresas peruanas por participar en la feria ANUGA, se sugiere solicitar al organizador ferial contar con un mayor espacio para el Pabellón peruano (Zona Fine), de una forma más rectangular, a fin de modificar el último diseño del Pabellón peruano (Zona Fine), y de esta manera redistribuir el metraje de cada uno de los stands del mismo. Por otro lado, algunas empresas han sugerido crecer en otras zonas de ANUGA, como por ejemplo en la Zona Organic.

Promoción y Mercado: Tras la realización de la Rueda de Negocios organizada por las OCEX's participantes en la feria ANUGA, resulta importante señalar que el Departamento de Agronegocios debe contar -con la debida anticipación- la lista de compradores que llegan con cada OCEX participante, así como, la agenda de reuniones programadas por parte de las OCEX, para garantizar la presencia de las empresas peruanas, tener un adecuado matchmaking comprador-vendedor y

reducir el riesgo de inasistencia a las citas de negocios.

Exposición en Medios: A fin que la participación peruana en ANUGA pueda contar con una debida cobertura en medios, con la debida anticipación se solicitó el apoyo de las OCEX's para contar con algún medio de prensa de alguno de los mercados en los que se encontrara alguna OCEX y que estuviera presente en ANUGA. Sobre el particular, se tuvo la respuesta afirmativa de la OCEX Milán y se contó con la presencia del medio Corriereortofrutticolo.it, el cual realizó una entrevista al señor José Quiñones, Subdirector de Promoción Internacional de la Oferta Exportable, cuya nota se adjunta al presente.

Activaciones: Resulta importante mencionar que, sería necesario contar con información anticipada de las actividades propiamente de promoción comercial que eventualmente realicen las OCEX's en determinados eventos a los que asisten, a fin de sumar esfuerzos que coadyuven a la optimización de las mismas.

IX. Anexos

Se adjunta archivo fotográfico.