

Índice

I.	Resumen Ejecutivo	2
II.	Antecedentes y Justificación.....	2
III.	Ficha Técnica de la Feria.....	3
3.1	Nombre Oficial	3
3.2	Sector	3
3.3	Fecha	3
3.4	Edición.....	3
3.5	Frecuencia.....	3
3.6	Lugar de Celebración.....	3
3.7	Horario de la Feria	3
3.8	Precio de la Entrada	3
3.9	Organizador	3
3.10	Superficie	3
3.11	Fecha Próxima Edición	3
3.12	Productos Presentados en la Feria	3
3.13	Organización y Expositores	3
3.14	Datos Estadísticos de la Feria en General	3
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.....	4
V.	Participación Peruana	4
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.....	6
5.5	Actividades Adicionales en el Marco de la Feria.....	6
VI.	Directorio de Contactos	6
VII.	Conclusiones y Recomendaciones	6
VIII.	Anexos	6

	FORMATO DE INFORME DE FERIAS	CÓDIGO INF- 05
		VERSIÓN 01
		PÁG. 2 DE 7

I. Resumen Ejecutivo

La Feria “Game Developers Conference (GDC 2012)”, es el evento más importante sector videojuegos a nivel mundial, la cual se lleva a cabo en 4 ediciones durante el año, siendo la edición más importante la que se realiza en San Francisco, ya que EEUU se constituye en el primer mercado productor y consumidor del sector. La reciente edición 2012 de este evento, atrajo más de 22,500 participantes (crecimiento de 17% respecto a la edición del año pasado, en donde se calcularon 19,230 asistentes). Este evento duro en total 5 días, en los cuales se realizaron tutoriales y cumbres enfocadas en esta industria. Además se llevo una exhibición comercial: “GDC Expo Floor”, el cual contó con la participación de más de 300 expositores y patrocinadores. Paralelamente se lanzó por primera vez el “GDC Play”, el cual se constituyo en el espacio ideal para la oferta proveniente de países emergentes a efectos de mostrar lo mejor de su portafolio a inversionistas, publishers y otros desarrolladores que se dieron cita.

La asistencia calculada al GDC 2012 fue de más de 19,000 personas (15% fueron de procedencia internacional). Según reportes de la organización, en la parte de exhibición comercial hubieron más de 300 expositores y patrocinadores, mientras que en la parte de tutoriales y cumbres, mas de 500 ponentes. De acuerdo al perfil profesional de asistentes, el 27.7% eran programadores/ingenieros, 20% diseñadores de videojuegos, 13.3% Gerentes de Negocios relacionados al sector (estos 3 sectores representan más de la mitad de los perfiles: 61%). De acuerdo a la plataforma donde desarrollan los videojuegos, el 60% lo realizan para tablets y smartphones. Finalmente, de acuerdo a la procedencia de los asistentes, el 85% provienen de Norteamérica (EEUU y Canadá principalmente), 8.9% de Europa Occidental y 5.9% de Asia (China y Japón principalmente).

El mercado de los videojuegos facturó US\$ 66.6 billones el año 2008, previéndose que al 2016 alcance los US\$ 81 billones. Dentro del sector, destacan la venta de juegos “on line” que al 2010 facturó US\$ 19.3 billones y que se espera llegue a los US\$ 37.9 billones al 2016. Se tiene previsto que para inicios del 2013, la entrega en línea de videojuegos y modelos de negocio supere la venta minoristas de software (en formato físico). De acuerdo a lo observado en el evento, se concluye que los videojuegos (en sus diversas plataformas) son ideales para el aprendizaje, además del entretenimiento virtual. También se ve su gran aplicatividad para la publicidad, es decir para el advertising (venta de espacios publicitarios dentro de los juegos) y el advergaming (realización de juegos para empresas que los entregan gratuitamente a sus clientes, generalmente bajo descarga de su página web).

Además el evento nos permite conocer las tendencias actuales para los videojuegos, como son los orientados a dispositivos móviles (tablets y smartphones principalmente), cuya característica principal es la movilidad. Además éstas y los juegos basados en la web (on-line) están en franco creciendo, lo que hace que la industria sea cada vez más globalizada; por lo que no hay que enfocarse en el mercado como un todo y no solo en uno(s) país(es) en particular. Otra área de crecimiento en la industria son los videojuegos para PC's (computadoras), con un agregado importante: ambas plataformas (dispositivos móviles y PC's) están captando a nuevos clientes y no a consumidores actuales; por lo que hay nichos de oportunidad que no existían en el pasado. Las multiplataformas es otra tendencia de los videojuegos para móviles. Los consumidores esperan que los videojuegos sean accesibles desde distintas plataformas (PlayStation, Xbox, Wii, tablets, smartphones y computadoras), los cuales se puedan jugar en cada uno de los dispositivos señalados. Dentro de las plataformas disponibles de juego, el negocio de las consolas (PlayStation, Xbox y Wii) sigue siendo el principal motor de crecimiento de la industria, aunque su techo está bastante cercano

Respecto a los perfiles y canales de distribución del sector, por un lado tenemos los clientes corporativos, que demandan videojuegos que puedan ofrecer gratuitamente a los visitantes de su página web. También están aquellas empresas que quieren incluir un videojuego como un producto adicional a su portafolio clásico. Otro tipo de perfiles lo constituyen los inversionistas y los publisher de videojuegos, como también los creadores de los títulos de videojuegos más conocidos. Respecto a los canales de comercialización, una posibilidad para los videojuegos son las tiendas virtuales, como además las tiendas que venden aplicaciones para los entornos más conocidos hoy en día para el desarrollo de aplicaciones móviles (videojuegos incluidos). Finalmente tenemos a los fabricantes de nuevos productos tecnológicos, que se constituyen las nuevas plataformas para jugar videojuegos.

Se pudo comprobar participación peruana en el área de GDC Play. Se trata de la empresa Bamtang Games, la cual desde el año 2002, se encuentra enfocada al desarrollo de juegos casuales bajo entorno PC, web (on-line), y para las plataformas de Apple y Android. Además en este recorrido se pudo observar a diferentes agencias de promoción de exportaciones a nivel mundial, que han apostado por su industria de videojuegos, mediante la exposición de la oferta exportable vía stand y reforzado con la publicación de un catálogo del sector. Se pudo apreciar que uno de los países que tiene mayor apuesta por su industria de videojuegos es Canadá, el cual incluso participó como gobierno central y como provincias por separado. Otro caso a destacar es el de Chile maneja una iniciativa para crear una marca sectorial que busque posicionarse en primer término, en el mercado más importante a nivel mundial: EEUU.

II. Antecedentes y Justificación

PROMPERU es la entidad del gobierno peruano promotora de la oferta exportable de alto valor agregado hacia el mundo, la cual desde el año 2004 trabaja con el sector servicios, apoyando su desarrollo exportador, mediante diferentes políticas y acciones que han permitido organizar y mejorar la competitividad de la oferta exportable y efectuar la promoción comercial de los servicios peruanos en el exterior. A principios del año 2011, se promulgó la Ley N° 29646, Ley de Fomento al Comercio Exterior de Servicios, la cual establece el marco normativo para el fomento de su comercio exterior, declarando a este sector de interés nacional dado su carácter estratégico y prioritario para la generación de empleo calificado, divisas e inversión en el Perú.

En este nuevo escenario, se están incorporando dentro de la oferta exportable del sector servicios, nuevas actividades con potencial exportador y gran impacto en pequeñas y medianas empresas, las cuales requieren del apoyo de la institución, a fin de organizarse y trazar una estrategia para acceder sostenidamente a los mercados internacionales. Tal es el caso del sector videojuegos, para el cual existe una demanda creciente a nivel mundial.

La Feria “Game Developers Conference (GDC)”, es el evento más importante sector videojuegos a nivel mundial, la cual se lleva a cabo

en 4 ediciones durante el año (San Francisco, Europa, China y la focalizada al tema "on-line"); siendo la edición más importante la de San Francisco, ya que EEUU se constituye en el primer mercado productor y consumidor del sector. La reciente edición 2012 de este evento, atrajo más de 22,500 participantes (crecimiento de 17% respecto a la edición del año pasado, en donde se calcularon 19,230 asistentes). Este evento duro en total 5 días, en los cuales se realizaron tutoriales y cumbres enfocadas en esta industria. Además se llevo una exhibición comercial: "GDC Expo Floor", el cual contó con la participación de mas de 300 expositores y patrocinadores. Paralelamente se lanzó por primera vez el "GDC Play", el cual se constituyo en el espacio ideal para la oferta proveniente de países emergentes a efectos de mostrar lo mejor de su portafolio a inversionistas, publishers y otros desarrolladores que se dieron cita. El GDC es el lugar ideal para aprender sobre las nuevas tendencias de esta industria, así como para establecer una red de contactos internacionales.

III. Ficha Técnica de la Feria

3.1 Nombre Oficial

GAME DEVELOPERS CONFERENCE

3.2 Sector

Videojuegos

3.3 Fecha

Del 05 al 09 de Marzo del 2012.

3.4 Edición

26ava

3.5 Frecuencia

Anual

3.6 Lugar de Celebración

San Francisco – EEUU

3.7 Horario de la Feria

09:00 hrs a 18:00 hrs.

3.8 Precio de la Entrada

Desde US\$ 75 hasta US\$ 2,100 (dependiendo los componentes que se quiera atender y el momento de pago).

3.9 Organizador

UBM TechWeb Game Network.

3.10 Superficie

4 pisos de 1,200 pies cuadrados cada uno, distribuidos en 3 sedes (Moscone West, North y South).

3.11 Fecha de Próxima Edición

25 al 29 de marzo del 2013

3.12 Productos Presentados en la Feria

Videojuegos y todo lo relacionado a esta industria.


3.13 Organización y Expositores

Organización a cargo de UBM TechWeb Game Network. Participaron 300 expositores y patrocinadores

3.14 Datos Estadísticos de la Feria en General

datos estadísticos			
	3/2009	3/2010	3/2011
control	no	no	no
Cifras expositores			
expositores	300	300	300
de Alemania	16	26	23
procedencia de los expositores (2011) de 4 pais			
Germany*, France*, Italy*, USA			
(* = participación oficial)			
Cifras visitantes			
total	17 000	18 250	18 000
visitantes profesionales	17 000	18 250	18 000

Copyright AUMA - Datos sin garantía

 <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>	FORMATO DE INFORME DE FERIAS	CÓDIGO
		INF- 05
		VERSION 01
		PÁG. 4 DE 7

IV. Información Comercial

4.1 Panorama del Mercado

El mercado de los videojuegos facturó US\$ 66.6 billones el año 2008, previéndose que al 2016 alcance los US\$ 81 billones. Dentro del sector, destacan la venta de juegos "on line" que al 2010 facturó US\$ 19.3 billones y que se espera llegue a los US\$ 37.9 billones al 2016. Se tiene previsto que para inicios del 2013, la entrega en línea de videojuegos y modelos de negocio supere la venta minoristas de software (en formato físico).

En el caso de los EEUU, se estima que la contribución de la industria de videojuegos a su economía es de más de 120,000 puestos de trabajo directos e indirectos. En el caso de los empleos directos, las cifras bordean los 32,000 puestos, distribuidos en 34 estados; sin embargo alrededor del 75% de los empleados de esta industria (24,000 personas), están concentrados en 6 estados: California, Washington, Texas, New York, Massachusetts e Illinois. De ellos, California es el proveedor de empleos más grande de la industria, con un 41% del total de empleos en EEUU (13,120 personas). En términos de unidades desarrolladoras de videojuegos, existen 438 estudios no especializados, 53 especializados en dispositivos móviles y 106 on-line, dando un total de 597 unidades. Respecto a los publishers, se han identificado en EEUU 55 publisher y 56 publisher, que además son desarrolladores, dando un total de 111 unidades, las cuales se encuentran concentradas en 19 estados.

4.2 Nuevas Oportunidades Comerciales

De acuerdo a lo observado en el evento, se concluye que los videojuegos (en sus diversas plataformas) son ideales para el aprendizaje, además del entretenimiento virtual. Como ejemplo se pudo apreciar un videojuego cuyo dispositivo de control era un simulador de manejo (con timón, caja de cambios, acelerador, freno, embrague, etc.), el cual puede ser usado por las escuelas de choferes para su enseñanza, minimizando el riesgo de accidentes.

También se ve su gran aplicatividad para la publicidad, es decir para el advertising (venta de espacios publicitarios dentro de los juegos) y el advergaming (realización de juegos para empresas que los entregan gratuitamente a sus clientes, generalmente bajo descarga de su página web). Para el caso peruano, podemos aprovechar la realización de videojuegos con enfoque turístico y/o que toquen nuestro legado cultural: Machu Picchu, Líneas de Nazca; Amazonía y gastronomía por citas algunos casos. (nota.- ya se han identificado algunas iniciativas en este sentido, por ejemplo ya hay una empresa peruana que está desarrollando un proyecto de videojuego con un cajón peruano digital, es decir para aprender a tocar este instrumento mediante el juego).

Hay que tener en cuenta que el auge de los dispositivos móviles y las redes sociales, ha contribuido a simplificar el desarrollo de los videojuegos. Respecto a los dispositivos móviles, cabe señalar que el mercado mundial se calcula en US\$8 billones (proyección al 2014: US\$13 billones). El mercado de los EEUU representa US\$850 millones (proyección al 2014: US\$1.5 billones). Los videojuegos son consumidos por casi 95 millones de personas, creando fuentes de trabajo directo a 32 mil de ellas y 88 mil de empleo indirecto. Se considera que es un sector de menos riesgo y mayor rentabilidad, en donde los proyectos son de corto plazo (6-10 meses) y básicamente la distribución es directa vía download (descarga) al dispositivo.

4.3 Nuevas Tendencias

Esta exhibición nos permite conocer las tendencias actuales para los videojuegos, como son los orientados a dispositivos móviles (tablets y smartphones principalmente). Una de las tendencias observadas (en particular para las tablets), es el referido al "streaming de juegos" (es decir que el usuario consume el videojuego, mientras lo descarga). Esto permite que los videojuegos inicialmente destinadas para computadoras de escritorio, puedan ser jugados en el tablet. Considerando que el "streaming" no necesita mayores capacidades en el dispositivo móvil, ésta se convierte en una tendencia que está difundiendo cada vez más, ya que los juegos no necesitan estar alojados en un espacio físico dentro del mismo (se encuentran almacenados en un servidor, por lo que se transmite el juego en forma de video al dispositivo del usuario, pero con la calidad de un juego para computadoras de escritorio).

Las multiplataformas es otra tendencia de los videojuegos para móviles. Los consumidores esperan que los videojuegos sean accesibles desde distintas plataformas (PlayStation, Xbox, Wii, tablets, smartphones y computadoras), los cuales se puedan jugar en cada uno de los dispositivos señalados. Es por esto que los publishers y desarrolladores no se deben concentrar solo en una plataforma. Los "casual games" (aquellos que son intuitivos de jugar), como el conocido Angry Birds representan el género más jugado.

Es importante para los desarrolladores de videojuegos, tener en cuenta los resultados de sus trabajos lanzados en años anteriores así como también las tendencias del mercado, al momento de presentar propuestas a los publishers. En la actualidad las tendencias más fuertes son las enfocadas al desarrollado para tablets y smartphones en lo que a plataformas se refiere, cuya característica principal es la movilidad. Además éstas y los juegos basados en la web (on-line) está en franco creciendo, lo que hace que la industria sea cada vez más globalizada; por lo que no hay que enfocarse en el mercado como un todo y no solo en uno(s) países en particular.

4.4 Nuevas Tecnologías

Dentro de las plataformas disponibles de juego, el negocio de las consolas (PlayStation, Xbox y Wii) sigue siendo el principal motor de crecimiento de la industria, aunque su techo está bastante cercano, sobre todo para Nintendo Wii, que prácticamente ha alcanzado su pico en términos de uso.

Por lo que actualmente, el área de mayor crecimiento para la industria de videojuegos los referidos a dispositivos móviles (tablets y smartphones) y para PC's (computadoras), con un agregado importante: estas nuevas plataformas están captando a nuevos clientes y no a los que consumidores actuales; por lo que hay nichos de oportunidad que no existían en el pasado.

V. Participación Peruana

5.1 Expositores Nacionales

Cabe mencionar que se pudo comprobar participación peruana en el área de GDC Play. Se trata de la empresa Bamtang Games, la cual desde el año 2002, se encuentra enfocada al desarrollo de juegos casuales bajo entorno PC, web (on-line), y para las plataformas de Apple y Android, Cuenta con más de 40 desarrolladores que trabajan cada videojuego como un proyecto integral, es decir se encargan desde la fase de diseño del mismo, su programación, hasta darle el aspecto visual final necesario al juego, aspecto muy valorado por la industria muchas veces por encima de la operatividad misma del juego. De acuerdo a lo conversado con uno de sus funcionarios, nos indicada que la inversión total por participar en un stand de 1x1 metros aproximadamente con 2 personas es de US\$ 10,000 a 15,000 (a todo costo), de los cuales casi US\$ 6,600 se iban a la exhibición en sí (el saldo era para pasajes y estadía principalmente).

5.2 Actividades de Promoción

En este recorrido se pudo observar a diferentes agencias de promoción de exportaciones a nivel mundial, que han apostado por su industria de videojuegos, mediante la exposición de la oferta exportable vía stand y reforzado con la publicación de un catálogo del sector. Entre los ejemplos más destacados tenemos:

Ontario Media Development Corporation (Canada)

Quebec Game Industry / Quebec Government Office (Canada)

Singapore-MIT GAMBIT Game Lab

Belgian Trade Commission

China West Coast

Direcon (Chile)

German Pavilion

Holland Pavilion

Korea Creative Content Agency

Newfoundland and Labrador (Canada)

Nordic Pavilion

Nova Scotia (Canada)

Scottish Development Internacional - Talent Scotland

Seoul Game Pavilion / Korea Game Developers Association

Se puede apreciar que uno de los países que tiene mayor apuesta por su industria de videojuegos es Canadá, el cual incluso participó como gobierno central y como provincias por separado, como se puede apreciar.

Si se quiere tomar un referente más próximo a nuestra realidad, podría tomarse el caso chileno, quienes participaron en el GDC Expo Floor con un stand de 10 x 5 metros aproximadamente, con una delegación de al menos 15 personas, encabezadas por el Director de su Oficina Comercial en Los Angeles, la cual contó con la participación de 5 empresas del rubro, a los cuales la institución le subsidia alrededor del 50% del costo del alquiler del stand (el resto corre por cuenta de cada empresario (US\$3,000 cada uno), adicionalmente de su pasaje y estadía).


5.3 Resultados

5.3.1 Cuantitativos

- Asistencia GDC 2012: Mas de 19,000 personas (15% fueron de procedencia internacional).
- En la parte de exhibición comercial: Mas de 300 expositores y patrocinadores.
- En la parte de tutoriales y cumbres: Mas de 500 ponentes.
- De acuerdo al perfil profesional de asistentes: 27.7% eran programadores/ingenieros, 20% diseñadores de videojuegos, 13.3% Gerentes de Negocios relacionados al sector (estos 3 sectores representan mas de la mitad de los perfiles: 61%).
- De acuerdo a la plataforma donde desarrollan los videojuegos: 60% para tablets y smartphones.
- De acuerdo a la procedencia de los asistentes: 85% Norteamérica (EEUU y Canadá principalmente), 8.9% Europa Occidental y 5.9% Asia (China y Japón principalmente).

5.3.2 Cualitativos

Se pudo conocer los diferentes perfiles y canales de distribución del sector. Por un lado tenemos los clientes corporativos (por ejemplo

 <p>COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo</p>	FORMATO DE INFORME DE FERIAS	<p>CÓDIGO INF- 05 VERSIÓN 01 PÁG. 6 DE 7</p>
<p>Cartoon Network) que demandan videojuegos que puedan ofrecer gratuitamente a los visitantes de su página web. También están aquellas empresas que quieren incluir un videojuego como un producto adicional a su portafolio clásico (por ejemplo Disney).</p> <p>Otro tipo de perfiles lo constituyen los inversionistas y los publisher de videojuegos (los más reconocidos a nivel mundial: Microsoft, Sony, Nintendo (los cuales fabrican las más conocidas consolas de videojuegos), como también los creadores de los títulos mas conocidos: Electronic Arts, Ubisoft, Konami, Sega, Capcom, Namco entre otros).</p> <p>Respecto a los canales de comercialización, una posibilidad para los videojuegos son las tiendas virtuales (por ejemplo Amazon), como además las tiendas que venden aplicaciones para los entornos más conocidos hoy en día para el desarrollo de aplicaciones móviles (videojuegos incluidos): Android, Apple. Finalmente tenemos a los fabricantes de nuevos productos tecnológicos (por ejemplo Smart TV de LG), que son las nuevas plataformas para jugar videojuegos. Como se mencionó anteriormente, hay que tener en cuenta la creciente participación de los videojuegos "on-line", por lo que hay que considerar la plataforma de internet como canal de distribución (independientemente a los canales tradicionales).</p>		
<p>5.4 Comentarios de la Competencia</p> <p>Es importante mencionar el apoyo que otros países de la región le dan a su industria local de videojuegos, por ejemplo Chile maneja una iniciativa para crear una marca sectorial que busque posicionarse en primer término, en el mercado más importante a nivel mundial: EEUU. El objetivo global es triplicar sus ventas el 2014 (el pronóstico para el año es de US\$ 4 millones) y según los cálculos realizados, para lograr esa meta, en los próximos años cada empresa chilena debería vender alrededor de US\$ 1 millón, a fin de mantenerse competitivos dentro de los estándares internacionales.</p>		
<p>5.5 Actividades Adicionales en el Marco de la Feria</p> <p>Adicionalmente a la exhibición comercial (GDC Expo y GDC Play), se realizaron tutoriales y cumbres enfocadas la industria de los videojuegos.</p>		
<p>VI. Directorio de Contactos</p>		
<p>UBM TechWeb Game Network no provee un Directorio de asistentes (por políticas privadas). Lo que se tiene en su lugar es la "Guía de Programa", el cual se adjunta en su versión física (se están realizando las gestiones para contar con la versión electrónica).</p>		
<p>VII. Conclusiones y Recomendaciones</p>		
<p>CONCLUSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participar en la feria GDC constituye la mejor instancia para establecer relaciones con publishers, inversionistas y estudios de desarrollo de videojuegos en Estados Unidos. En esta feria se junta la oferta y la demanda de la industria por lo que se trata de la mejor plataforma para realizar negocios. Por otra parte durante la feria se puede asistir a seminarios y conferencias que permiten ver el estado del arte y las tendencias en tecnología y desarrollo. • Este evento tuvo presencia peruana vía la participación de Bambang Games en el área del GDC Play, lo cual demuestra que hay potencial en el país, sin embargo también hay mucho por hacer, sobretodo en competencias lingüísticas (inglés), necesario para un adecuado desenvolvimiento en un entorno de negocios. • Esta prospección hizo posible recoger información que es difícil encontrar en el mercado, por cuanto es un sector con poca bibliografía disponible. • Se ha constatado que el sector videojuegos es un sector nuevo pero con bastante potencial en la generación de empleo calificado e inversiones, que alimenten una nueva corriente exportadora en el sector servicios. La prueba esta es que muchos organismos similares al nuestro están apoyando a sus empresarios del sector. <p>RECOMENDACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fomentar entre los empresarios la asociatividad empresarial y propiciar el establecimiento de alianzas estratégicas con entidades referentes del sector, de cara a una participación país en la siguiente edición del GDC, a realizarse del 25 al 29 de marzo del 2013 en San Francisco - EEUU. • En caso de darse esta participación, se realizarán las coordinaciones del caso con nuestra Oficina Comercial en Los Ángeles (en cuyo ámbito se encuentra San Francisco), a efectos de brindarnos el soporte del caso, para una adecuada presentación. • Socializar entre la comunidad empresarial peruana del sector videojuegos, los tutoriales y cumbres que se realizaron en el marco del evento. • Adicionalmente (y en coordinación con SAE), se debe programar una reunión con los empresarios beneficiarios del pase al evento a efectos de obtener una retroalimentación de información. En un siguiente paso debe programar (para aquellos empresarios del sector que por alguna razón no asistieron) una exposición a cargo de uno(s) de los empresarios participantes, a efectos de replicar los conocimientos y experiencias adquiridas, producto de su participación en el citado evento. 		
<p>VIII. Anexos</p>		



FORMATO DE INFORME DE FERIAS

CÓDIGO
INF- 05
VERSIÓN 01
PÁG. 7 DE 7

Para mayor información del evento, favor dirigirse a <http://www.gdconf.com/>