



FERIA FRUIT LOGISTICA 2016



Concepto	Nombre y Apellido - Cargo	Fecha de Elaboración
Elaborado por	Victor Sarabia – Departamento de Agronegocios	20/02/16

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.....	4
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	7
4.3	Nuevas Tendencias	7
4.4	Nuevas Tecnologías.....	7
V.	Participación Peruana	9
5.1	Expositores Nacionales.....	9
5.2	Actividades de Promoción	¡Error! Marcador no definido.
5.3	Resultados	¡Error! Marcador no definido.
5.3.1	Cuantitativos.....	11
5.3.2	Cualitativos	12
5.4	Comentarios de la Competencia	13
5.5	Actividades Adicionales en el Marco de la Feria	13
VI.	Directorio de Contactos	14
VII.	Conclusiones.....	14
VIII.	Recomendaciones.....	15
IX.	Anexos	15

I. Resumen Ejecutivo

La delegación peruana en la 15ª edición de la feria Fruit Logística estuvo formada por más de 310 empresarios, entre empresas expositoras y visitantes, provenientes de agro exportadoras, productoras, operadores logísticos, certificadoras de calidad, medios de prensa, estudios jurídicos, aseguradoras.

Cabe destacar que entre las empresas asistentes, un 55% estuvieron conformadas por pymes de regiones productoras frutícolas del país como Ica, Lima, Cajamarca, Huánuco, La Libertad, Ayacucho Piura, Lambayeque, Tumbes, Ancash, Moquegua, Arequipa, Apurímac, Cerro de Pasco y Junín.

Para ello se contó con un Pabellón de 02 islas con un total de 515 m², ubicados en el Hall 25 y después del Pabellón Europeo ha sido uno de los más concurridos por segunda vez, atendiendo a cerca de 10,400 visitantes.

Los productos más demandados fueron: arándanos, granadas, ginger orgánico, espárragos, mandarinas, tangelos, paltas, mangos y banana orgánica. Así mismo, se ha tenido demanda de otros productos como cebolla, ajo y otras frutas de nicho como palta y mango vía aérea.

En el pabellón peruano se atendieron a diversos visitantes procedentes de Rusia, Chile, Argentina, Bélgica, Canadá, Turquía, Corea del Sur, Alemania, Francia, España, USA, Reino Unido, Portugal, Holanda, Polonia, India, Emiratos Árabes Unidos, China, entre otros

El pabellón peruano tuvo como ventas proyectadas en feria unos US\$ 60 millones, mientras que la proyección a los próximos 12 meses fue de US\$ 155 millones.

II. Antecedentes y Justificación

Promperú, en concordancia con la política de promoción de exportaciones de promovida a través del PENX y Planes Operativos Institucionales, desarrolla actividades de difusión y promoción de la oferta exportable peruana y de productos ya focalizados, entre los que se encuentran las frutas y hortalizas frescas. Para ello desarrolla actividades en mercados ya desarrollados, como el mercado europeo.

Las exportaciones peruanas de frutas y hortalizas frescas han mostrado un desempeño positivo al sumar US\$ 1 344 millones en los primeros nueve meses de 2015, lo cual significó un aumento de 8% en relación a similar periodo de 2014. Se estima que al final del 2015 se habrá sobrepasado la barrera de los US\$ 2,300 millones, un 21% más respecto del año anterior.

Trascendencia de la Feria Fruit Logística – Berlín. Una de las principales vitrinas en alimentos es la feria Fruit Logística, referente internacional en la industria de las frutas y hortalizas frescas y una de las más extensas en área de exhibición, con un área de 112,000 m², recibiendo a más de 70,000 visitantes, solo un 10% alemanes.

Este evento concentra principalmente la oferta en frutas (45.5%) y hortalizas (31.5%), industria del

empaques (13.2%), maquinaria (7.5%). Entre los expositores se puede encontrar proveedores de frutas y hortalizas frescas, congeladas y deshidratadas, servicios de logística, cadena de frío, transporte, maquinaria y equipos, sistemas de producción, informática, empresas de consultoría, agencias de cooperación privadas y de gobierno.

Entre los productos a promocionarse en el pabellón peruano se tiene: palta fresca, uva fresca, mandarina y tangelo, mango fresco, espárrago fresco verde y blanco, cebolla dulce, holantao y vainita, banano orgánico, jengibre orgánico, granadas y berries.

En el año 2013, Perú fue designado por los organizadores de esta feria como *Invitado de Honor* lo que le ha otorgado a nuestro país un nivel de importancia en la industria, como reflejo del crecimiento del sector en los últimos años.

La participación peruana en la presente feria ha permitido:

- Promover el intercambio comercial de las pymes agro exportadoras peruanas con el mercado alemán y europeo, ampliando la red de contactos y difundiendo la oferta exportable peruana.
- Exhibir en la Feria Fruit Logistica 2016, siendo la principal vitrina del sector hortofrutícola del mundo, promocionando las empresas peruanas y tomando en cuenta las oportunidades que se tienen en estos mercados.

III. Ficha Técnica de la Feria

3.1 Nombre Oficial : FRUIT LOGISTICA 2016

3.2 Tipo de Feria: Profesional, especializada

3.3 Sector: Alimentos, frutas y hortalizas frescas

3.4 Fecha: 03- 05 de Febrero

3.5 Edición: 2016

3.6 Frecuencia: Anual

3.7 Lugar de Celebración: Messe Berlin – ICC. Messedam 22. 14055 Berlin

3.8 Horario de la Feria: : 09:00 – 18:00

3.9 Precio de la Entrada: 56.00 Euros

3.10 Organizador: Mese Berlin (<http://www1.messe-berlin.de>)

3.11 Superficie: 117.472 m²

3.12 Número de Asistentes: 70,000 visitantes

3.13 Fecha de Próxima Edición: 8-10 Febrero del 2017

3.14 Productos Presentados en la Feria: Frutas frescas, Hortalizas frescas. 4ta Gama (Frutas y hortalizas frescas, listas para consumir). Uvas, arándanos, granadas, espárragos, mandarinas, tangelos, paltas, mangos y banano orgánico e interés en otros productos como cebolla, ajo, jengibre orgánico, alcachofa, quinua y fruta de comercio justo.

Datos Estadísticos de la Feria en General

2.1 SEGMENTOS PRIORITARIOS DEL CERTAMEN (Respuestas múltiples, extracto N > = 1,4%)

Fruta fresca	45,1%
Hortaliza fresca	35,5%
Envase y embalaje	13,2%
Servicios técnicos	12,7%
Patatas	10,0%
IV Gama/Productos para catering	7,5%
Maquinaria de envase y embalaje	7,5%
Transporte/Volumen de negocio	6,2%
Almacenaje	5,4%
Frutas desecadas/Frutos secos	4,4%
Servicios informáticos	2,3%
Asociaciones/Instituciones	2,2%
Marketing/Estudios de mercado	1,4%

2.4 PRESENTACIÓN DE NOVEDADES/ INNOVACIONES

La mayoría de los expositores (93,7%) considera FRUIT LOGISTICA como una plataforma para la presentación de novedades e innovaciones.

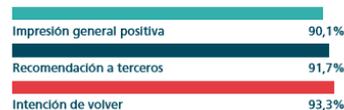


2.5 NEGOCIO POST-FERIA

El 91,3% de los representantes de las empresas esperan cifras de negocio muy buenas o satisfactorias a consecuencia de su participación.

2.6 IMPRESIÓN GENERAL Y PERSPECTIVA

El 93,3% de los participantes expresaron su intención, durante la encuesta, de repetir su participación en FRUIT LOGISTICA 2017.



IV. Información Comercial

4.1 Panorama del Mercado

Comportamiento de las exportaciones agrícolas peruanas

Se tiene también como elementos diferenciadores de nuestra oferta, la posibilidad de colocar en contra estación hortalizas y frutas convencionales y orgánicas que cumplen con los estándares de calidad de los mercados de destino.

Europa sigue siendo el principal mercado para Perú, que ha tenido un crecimiento de 13,0% respecto a los primeros 9 meses del 2015, lo que equivale a unas 593.000 toneladas netas de frutas y hortalizas frescas.

Importaciones de la UE en Fruta y Hortalizas

Según datos de la Oficina de Estadísticas de la UE (Eurostat), la importación comunitaria de frutas y hortalizas procedentes de países terceros en 2015 aumentó un 3% en volumen con relación a 2014, totalizando 13,8 millones de toneladas, de las que 11,8 millones de toneladas correspondieron a frutas y 1,9

millones a hortalizas.

La importación de la UE de hortalizas procedentes de países extracomunitarios en 2,015 ha aumentado un 1% totalizando 1,9 millones de toneladas. Las principales hortalizas importadas fueron tomate y patata con 480,513 y 306,065 toneladas respectivamente, registrando un descenso del 1% con relación a 2,014 en el caso del tomate y un incremento del 6% en patata. Marruecos es el principal proveedor de la UE de tomate extracomunitario, con 382,802 toneladas, lo que representó el 80% del total importado de terceros países. Le sigue, a gran distancia, Turquía con 40.689 toneladas. En patata, Egipto e Israel son los principales proveedores con 151.306 (+26%) y 141.438 toneladas (-5%) respectivamente.

En cuanto a las frutas, la importación de terceros países en 2,015 se situó en 11,8 millones de toneladas, con un incremento del 3% con relación al año anterior. Las primeras frutas importadas son bananas, con 5.2 millones de toneladas en 2,015 (+3%) y cítricos con 2.06 millones de toneladas (+7%). Ecuador, Colombia y Costa Rica son los primeros proveedores extracomunitarios de banana, con 1.39 millones de toneladas, 1.33 millones de toneladas y 948,000 toneladas respectivamente. En el caso de los cítricos la UE importa principalmente de Sudáfrica, Turquía y Marruecos.

En valor, la importación de la UE de frutas y hortalizas de países terceros en 2,015 aumentó un 11% con relación al año anterior, totalizando 14,144 millones de euros, de los que 11,824 millones de euros correspondieron a frutas, que registraron un crecimiento del 11% con relación a 2,014 y 2,319 millones de euros correspondieron a hortalizas, un 12% más que el año anterior.

Exportaciones

AGROEXPORTACIÓN VARIACIÓN 2014/2015					PRODUCTOS PROMETEDORES 2015
POSICIÓN	PRODUCTO	2014 Valor FOB (Millones US\$)	2015 Valor FOB (Millones US\$)	Var. % 14 - 15	
	TOTAL	5 066	5 106	0,8	
1	UVAS FRESCAS	643	708	10,1	Ajos Frescos (+ 387,1%)
2	CAFÉ	747	601	-19,5	Frijol Común (+ 321,9%)
3	ESPÁRRAGOS FRESCOS	385	421	9,6	Arándanos rojos (+ 219,6%)
4	PALTAS FRESCAS	300	305	1,7	Frijol de palo congelado (+ 210,9%)
5	MANGOS FRESCOS	139	196	40,6	Productos a base de quinua (+ 185,9%)
6	CACAO EN GRANO	152	183	20,6	Frutas de la pasión frescas (+ 124,0%)
7	BANANOS ORGÁNICOS	119	145	21,6	
8	QUINUA	197	145	-26,5	
9	ESPÁRRAGOS EN CONSERVA	141	133	-5,8	
10	LECHE EVAPORADA	151	132	-12,6	
11	ARÁNDANOS ROJOS FRESCOS	121	99	-18,4	
12	ALCACHOFAS EN CONSERVA	30	97	219,6	
13	AJÍES Y PIMIENTOS EN CONSERVA	94	90	-4,2	
14	MANGO CONGELADO	61	82	35,5	
15	HORTALIZAS Y FRUTAS CONSERVADAS	49	73	49,3	

Fuente: SUNAT

Productos

Entre los productos que colocamos en estos mercados se puede citar a las uvas, paltas y mangos en los Países Bajos; a las mandarinas, espárragos uvas y paltas en Reino Unido y espárragos y paltas a España. Otros productos de importante crecimiento son: bananos orgánicos, granadas y arándanos.



4.2 Nuevas Oportunidades Comerciales: Se recibieron visitas de corresponsales de medios especializados, como las revistas Fruchthandel, Euro Fresh Journal y Eurofresh Distribution, con quienes se discutió la posibilidad de realizar reportajes.

También se recibió la visita de Chris White, organizador del Eurofruit Congress y Asia Fruit Congress, quien ha propuesto la realización de un congreso internacional en Lima, dedicado al mercado asiático en el presente año. Se tuvo una reunión de trabajo con el Sr. Jonas Spahn de la agencia SIPPO –SGE acerca de la cooperación 2016/2017 y la Misión de Compradores Alimentos en el marco de Expoalimentaria – Peru Natura.

Así mismo se recibió una comitiva del Puerto de Antwerp, a quienes se les brindó información acerca de los expositores y especialmente de aquellas medianas empresas con capacidad de exportar volúmenes adecuados.

4.3 Nuevas Tendencias:

La tendencia en la que se mueve el mercado sigue estando marcada por la demanda de alimentos saludables y en este caso por las llamadas superfrutas, es decir, aquellas que Comida rápida, refrigerados y listos para consumo. Se tiene en cuenta el envejecimiento de la población y los canales de distribución. Asimismo, desarrollar estrategias para atraer a las nuevas generaciones y el resurgimiento del comercio minorista de futas y hortalizas.

4.4 Nuevas Tecnologías:

El concurso de innovación de la feria fue ganado esta vez por el producto Genuine Coconut que es una presentación de agua de coco 100% certificado orgánico, con un sistema de conservación que implica usar el mismo envase natural del coco con un modo apertura, del tipo “abre fácil”.

La anilla es biodegradable, está hecha de fibra de coco reciclada de la propia corteza que lo envuelve y una resina natural, fortaleciendo así nuestro firme compromiso medioambiental.

Así se obtiene un producto bebible 100% orgánico, ecológico y biodegradable prácticamente en su

totalidad, aprovechando todos los recursos que el propio coco tiene.



Por otro lado uno de los productos que recibieron buenas críticas fue WOW! Colourful Perupas®, que son variedades de papas desarrolladas, según sus presentadores, a partir de papas nativas de los andes, con diferentes colores y texturas (<http://perupas.com>).



I. Participación Peruana

1.1 Expositores Nacionales

EXPOSITOR	TAMAÑO	REGION
1 FAIRTRASA PERU S.A.	Mediana	Piura
2 RAINFOREST ORGANIC PERU S.A.C.	Pequeña	Junin
3 WHITE LION FOODS S.A.C.	Mediana	Arequipa
4 LA CAMPIÑA PERU S.A.C.	Pequeña	Junin
5 PATT FRESH S.A.C.	Pequeña	San Martin
6 FUNDO SACRAMENTO S.A.C.	Grande	Ica
7 AGRICOLA PAMPA BAJA S.A.C.	Grande	Arequipa
8 AGRICOLA ATHOS SA	Grande	Ica
9 CONSORCIO DE PRODUCTORES DE FRUTA S.A.	Grande	Ica
10 AGRONEGOCIOS LA GRAMA S.A.C.	Mediana	Lima
11 PEAK QUALITY DEL PERU S.A.	Grande	Ica
12 DANPER TRUJILLO S.A.C.	Grande	La Libertad
13 ASOCIACION DE PRODUCTORES DE PALTA - PROHASS	Asociación	Nacional
14 AG NATURAL PERU S.A.C.	Pequeña	Piura
15 AGROINDUSTRIAS HUAYLLACAN S.A.C.	Pequeña	Huánuco
16 WORLDEX S.A.C.	Pequeña	Piura
17 HARTRODT PERU S.A.C.	Grande	Lima
18 HCQ PERU S.A.C.	Pequeña	Lima
19 TROPICAL FARM S.A.C.	Pequeña	Lambayeque
20 ECOSAC AGRICOLA S.A.C.	Grande	Piura
21 EMUSA PERU S.A.C.	Mediana	Lima
22 ASOCIACION DE PRODUCTORES DE CITRICOS DEL PERU - PROCITRUS	Asociación	Nacional
23 ASOCIACION PERUANA DE PRODUCTORES Y EXPORTADORES DE MANGO - APEM	Asociación	Nacional
24 ASOCIACION DE PRODUCTORES DE UVA DE MESA DEL PERU - PROVID	Asociación	Nacional
25 PERUANA DE MOLDEADOS S.A.	Mediana	Callao

26	PACIFIC FARMS S.A.C.	Pequeña	Piura
27	AGROFRUITS SAN MIGUEL S.A.C.	Pequeña	Piura
28	BLUEAGRO S.A.C	Pequeña	Lima
29	CORPORACION NATURAL GREEN S.A.C.	Pequeña	San Martin
30	NEW TRANSPORT S.A.	Grande	Lima
31	INSTITUTO PERUANO DEL ESPARRAGO Y LAS HORTALIZAS - IPEH	Asociación	Nacional

Según lo programado se realizó el corte de cinta del Pabellón con la presencia de representantes de las agencias de promoción de la Alianza del Pacífico y funcionarios diplomáticos. Así mismo se realizó un corte de cinta con los expositores.

Se coordinó con los representantes de gremios la administración de las áreas abiertas y la atención de visitantes y potenciales compradores en el pabellón peruano, entre ellos agencias de cooperación, importadores, representantes de cadenas de supermercados, consultoras de comunicaciones, etc. Como es habitual, el primer día se notó una fuerte presencia de visitantes extranjeros en el pabellón.

De acuerdo al programa, se atendieron a diversas personalidades, entre ellas, diplomáticos, medios de prensa, autoridades feriales, etc.

Se tuvo una reunión de trabajo con Chris White, gerente general de Market Intelligence, organizador del Eurofruit Congress y Asia Fruit Congress y editores de las revistas más importantes del medio. LA finalidad de la reunión fue evaluar la posibilidad de organizar el Eurofruit Congress de manera bianual en Lima y la planificación de press tour del sector 2016/17.

Así mismo, recibió la visita de autoridades de la feria y del viceministro de Transporte de Alemania, Sr. Raynier Bomba y del Subsecretario de la oficina agrícola de Canadá. También se atendieron consultas de empresas visitantes participantes de la misión de prospección organizada por Adex y Minagri.



Se tuvo una reunión de trabajo con el Sr. Jonas Spahn de la agencia SIPPO –SGE acerca de la cooperación 2016 y la misión de Compradores en el marco de Expoalimentaria – Peru Natura.

Alrededor de unas 200 personas estuvieron presentes en el Peruvian Cocktail Party, donde apreciaron bocaditos peruanos, cocteles a base de pisco y frutas de la oferta exportable.

Cabe resaltar la reunión de coordinación entre OCEX y Promperu, donde se puntualizó aspectos de la promoción de frutas peruanas en Europa, concluyéndose que se requieren mantener mercados ganados pero también se puedan explorar otros países como Países Nórdicos, Europa del Este, Rusia, etc; así como un mayor seguimiento de parte de los consejeros en cuanto a los contactos logrados en feria.



1.1.1 Cuantitativo:

Según datos de la feria se tuvieron un aproximado de 70,000 visitantes procedentes de 130 países que fueron recibidos por 2,891 expositores de 84 países.

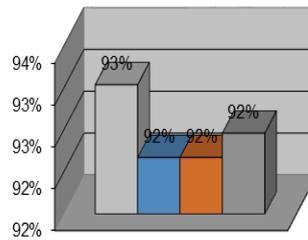
Se estima que más de 310 peruanos asistieron a la feria, entre expositores, productores, proveedores de la industria, certificadoras y operadores logísticos.

Así mismo, en cuando a las estimaciones de venta, se tiene que según la información recibida se proyectan unos US\$155 millones para los siguientes 12 meses. Cabe destacar que la feria es un referente de la campaña anual de productos como el espárrago, la palta, la uva, donde se programa entre el 40% y el 60% de las ventas anuales, según estimaciones de los exportadores consultados.

Por otro lado, se calculan en más de 500 los contactos comerciales los realizados por las empresas peruanas, las oficinas comerciales y los funcionarios que atendieron el pabellón peruano, en los 3 días de feria.

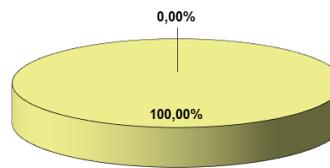
A continuación se presentan algunos resultados de la encuesta de satisfacción:

Expectativas



- 5.3 ¿Cómo considera este evento para la captación de nuevos negocios?
- 5.4 ¿Cómo considera el nivel de contactos conseguidos en el evento?
- 5.5 Evaluación general del evento
- Promedio de Satisfacción

¿Piensa participar en la próxima versión de este evento?



3.1 ¿Cómo se enteró del evento?			3.2 La información que recibió sobre el evento, antes de asistir, considera que fue:		
a. En una edición anterior del evento	16	69,57%	a. Recibió más información de la esperada	0	0,00%
b. En la página web de PROMPERÚ y por el Sectorista	3	13,04%	b. Satisfactoria	15	65,22%
c. En la página Web del Organizador	1	4,35%	c. Suficiente	8	34,78%
d. Por medio de una asociación o gremio al que pertenece	3	13,04%	d. Incompleta	0	0,00%
e. Otros	0	0,00%	e. Otros	0	0,00%
TOTAL	23	100,00%	TOTAL	23	100,00%

II. Cualitativos:

Se levantaron las encuestas de participación y reuniones de evaluación con los expositores que en esta ocasión se hicieron de manera personalizada.

La presencia de los consejeros comerciales ha sido positiva en términos que ayudaron a reforzar la presencia de Perú ante la competencia y de canalizar compradores hacia los expositores peruanos y en este caso las tareas de seguimiento de los contactos generados y la demanda respectiva de parte de las OCEX es clave.

- **Productos.** Entre los productos más solicitados: ha sido resaltante la demanda de ginger orgánico, quinua, arándanos; seguido de mangos y bananas orgánicas, paltas, uvas, espárragos y cítricos.
- **Pabellón.** Se presentó un nuevo diseño y estructura que incluyó materiales y colores nuevos con amplitud y comodidad combinando espacios para la participación individual y gremial. También se modificó la presentación de los aéreos pasando de serpentines a perimetrales, lo que generó una percepción de mayor tamaño. El pabellón contó con 02 islas con un total de 510 m² en el Hall 25, siendo adecuadamente decorado con la línea gráfica marca país.
- **Servicios.** El proveedor de catering, así como el uso de un comedor, distribución de alimentos y

propuesta gastronómica fueron adecuados, recibiendo comentarios positivos, aunque la distribución de espacio pudo ser mejorada. El desarrollo del Coctel del Pabellón recibió gratos comentarios, aunque el show artístico demoró más de lo previsto, por lo que en el futuro esto podría ser modificado.

Por otro lado, otros servicios como energía, internet, funcionarios sin problemas y en el caso de la conexión de internet se manejó adecuadamente el uso de las contraseñas.

2.1 Comentarios de la Competencia:

Se realizó un recorrido a los otros pabellones, destacando entre ellos el Innovation Award, el pabellón Mediterráneo, que incluyó a Portugal como País Anfitrión, Holanda, Alemania, España, y el pabellón de Maquinarias y Servicios.

Se realizó visitas a las tiendas Karstad, KaDeWe (Sección Alimentos) que están dirigidas al sector AB y donde se pudo encontrar fruta importada, como paltas peruanas y chilenas, aguaymanto de Colombia y granadas y mangos peruanos, entre otros.

En lugar de visitar Almacenes Real, se visitó la cadena retail Neto Diskount, dirigida al sector B, que cuenta con fruta de la región europea, con precios relativamente más bajos que la anterior.

De la misma forma se visitó la tienda Metro, que funciona como club de compras.



2.2 Actividades Adicionales en el Marco de la Feria:

Se incluyeron en estas visitas a una de las empresas del grupo de visitante de ADEX, realizándose visitas a las tiendas Karstad, KaDeWe (Sección Alimentos) que están dirigidas al sector AB y donde se pudo encontrar fruta importada de países de la región, como Argentina, Colombia, Chile, etc.

Se visitó Almacenes KaDeWe de alta gama y tiendas Aldi, que cuenta con precios relativamente más bajos que la anterior. También se coordinó con la embajada y la oficina comercial para el envío de material promocional para eventos siguientes, como Biofach.

III. Directorio de Contactos

Ver Anexo

IV. Conclusiones

- Se estima que más de 310 peruanos asistieron a la feria, entre expositores, productores, proveedores de la industria, certificadoras y operadores logísticos. Se generaron estimaciones de venta para los siguientes 12 meses por US\$155 millones.
- La presencia de los consejeros comerciales ha sido positiva en términos que ayudaron a reforzar la presencia de Perú ante la competencia y de canalizar compradores hacia los expositores peruanos y en este caso las tareas de seguimiento de los contactos generados y la demanda respectiva de parte de las OCEX es clave.
- Se calculan en más de 1,500 los contactos comerciales los realizados por las empresas peruanas, las oficinas comerciales y los funcionarios que atendieron el pabellón peruano, los 3 días de feria.
- **Productos.** Entre los productos más solicitados: ha sido resaltante la demanda de ginger orgánico, quinua, arándanos; seguido de mangos y bananas orgánicas, paltas, uvas, espárragos y cítricos.
- **Pabellón.** Se presentó un nuevo diseño y estructura que incluyó materiales y colores nuevos con amplitud y comodidad combinando espacios para la participación individual y gremial. También se modificó la presentación de los aéreos pasando de serpentines a perimetrales, lo que generó una percepción de mayor tamaño. El pabellón contó con 02 islas con un total de 510 m² en el Hall 25, siendo adecuadamente decorado con la línea gráfica marca país.
- **Servicios.** El proveedor de catering, así como el uso de un comedor, distribución de alimentos y propuesta gastronómica fueron adecuados, recibiendo comentarios positivos, aunque la distribución de espacio pudo ser mejorada. El desarrollo del Coctel del Pabellón recibió gratos comentarios, aunque el show artístico demoró más de lo previsto, por lo que en el futuro esto podría ser modificado.
Por otro lado, otros servicios como energía, internet, funcionarios sin problemas y en el caso de la conexión de internet se manejó adecuadamente el uso de las contraseñas.
- **Competencia.** Coincidentemente, los pabellones nacionales vecinos también utilizaron nuevos diseños y materiales, como fue el caso de Chile, Argentina, Costa Rica y Colombia, quienes utilizaron laminados y texturas de madera.
Al mismo tiempo se observó que la presencia argentina creció con la inclusión de una isla, llegando a tener 5 islas con un aproximado de 1,100 m², sin duda en pabellón nacional más extenso del Hall y que redundaba en su imagen y presencia.
Según algunos exportadores argentinos consultados, no valoran tanto el incremento del área, pero si consideran ello con un gesto de apertura del nuevo gobierno en favor de la promoción de las exportaciones de ese país.

V. Recomendaciones

- **Pabellón.** Se recomienda al menos mantener el área presentada o idealmente aumentar hasta completar la isla con la que se cuenta. Ello es importante para mantener una posición privilegiada en el Hall 25, dado que la demanda en este Hall es alta.
Se requiere reforzar la nueva propuesta de diseño de modo que mejore el uso de gráficas y con reducción de espacios comunes, usualmente alquiladas por los gremios y con ello que tengan un control más directo sobre sus áreas, disminuyendo la presencia de “free raiders”.
- **Promoción y Mercado.** Para hacer más efectiva la presencia de consejeros comerciales es importante que se enmarque dentro de la estrategia del PENX y en función de los productos priorizados este año. Para ello debe contarse con antelación sus propuestas de contactos de compradores y agendas respectivas.
- **Publicidad.** Se requiere mantener la presencia peruana a través de avisos publicitarios dentro y fuera del recinto ferial y en publicaciones especializadas. Para ello el operador de medios contratado por Imagen debe aprovechar al máximo las posibilidades que ofrecen los recintos feriales.
Se requiere que las áreas encargadas de esta tarea revisen con regularidad el Brief exigido para mejor referencia y así asegurar que el material sea acorde con el evento.
En el caso de fotos de frutas, debe primar la calidad comercial del producto y no su atractivo visual, dado que la feria está orientada a productores y comercializadores de frutas y no a público en general.

VI. Anexos