




**INFORME EJECUTIVO DE FERIAS**  
**FERIA SUPPLY SIDE WEST 2014**

Concepto	Nombre y Apellido - Cargo	Fecha de Elaboración
Elaborado por	Guadalupe Amésquita Palacios	29/10/2014

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.....	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.....	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 .....	5
4.4	Nuevas Tecnologías .....	6
V.	Participación Peruana .....	7
5.1	Expositores Nacionales .....	7
5.2	Actividades de Promoción.....	7
5.3	Resultados .....	8
5.3.1	Cuantitativos.....	8
5.3.2	Cualitativos .....	8
5.4	Comentarios de la Competencia .....	8
5.5	Actividades Adicionales en el Marco de la Feria .....	11
VI.	Contactos Logrados .....	14
VII.	Conclusiones .....	14
VIII.	Recomendaciones .....	14
IX.	Anexos .....	14

 <small>COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO</small> <b>Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo</b>	<b>INFORME EJECUTIVO DE FERIAS</b>	CÓDIGO FO-INF-005
		VERSIÓN 02
		PÁG. 3 DE 14

## I. Resumen Ejecutivo

Dentro de las principales plataformas de promoción comercial identificadas por Promperú para el sector de ingredientes y productos naturales, Supply Side West es una de las más significativas en el mercado norteamericano. Dicha feria, organizada por Informa Exhibitions (antes Virgo Publishing que fue recientemente adquirida por la primera), que también promueve ferias como Vitafoods en Europa, es el referente para la industria de ingredientes naturales para alimentos, nutracéuticos, cosmética y farmacéutica.

Estados Unidos se mantiene como el primer destino de las exportaciones peruanas de productos derivados de biodiversidad nativa, representando una gran oportunidad para aquellos productos del biocomercio. A nivel general, la oferta presentada en la feria confirma la respuesta de las empresas a las tendencias de mercado en torno a mayores alternativas de ingredientes naturales para segmentos tales como el de omegas, antioxidantes, alimentos funcionales, salud preventiva (para articulaciones) alimentos “libres-de” y de certificaciones tales como Kosher y Halal, adicional a las certificaciones ya posicionadas como BPM y HACCP (requisitos obligatorios establecidos por la FDA).

Existe una gran oportunidad para ofrecer no solo ingredientes naturales, sino también formulaciones con estos que representen una solución para la industria.

En su 18ava edición, es la cuarta vez que se presenta participación peruana, con resultados consolidados cada vez. Realizada en esta oportunidad en el Mandalay Bay Convention Center, 8 empresas peruanas incrementaron sus oportunidades comerciales con compradores internacionales con expectativas de negocios para los próximos 12 meses de USD 7 550 000, reportando en conjunto 338 contactos comerciales realizados.

## II. Antecedentes y Justificación

Estados Unidos representa el principal mercado para productos e ingredientes naturales de la biodiversidad nativa de acuerdo a las estadísticas de exportación peruanas de los últimos 5 años. Al 2013, las exportaciones de dichos productos según la priorización de Promperú ascendieron a USD 94'505,215.

Asimismo, representa nuestro principal socio comercial para esta gama de productos y con quien además tenemos en vigencia un Tratado de Libre Comercio.

La Feria Supplside West en su 18ava. edición es la feria más importante del sector de ingredientes y suplementos naturales en EE.UU., orientada principalmente a la industria de alimentos y bebidas funcionales, así como expositores de la industria farmacéutica y cosmética. Esta feria, de carácter netamente profesional recibe en promedio 13,000 visitantes profesionales de diversas partes del mundo.


Cabe destacar que la edición anterior arrojó resultados de negocios reportados por las empresas participantes de USD 3'725,000 en encuesta post-evento.

Asimismo, se recibió el apoyo del Centro de Comercio Internacional (INTRACEN) por tercer año consecutivo para el auspicio dentro de la feria en un seminario especializado para dar a conocer la reciente aprobación del GRAS para Aceite de Sacha Inchi, que permitió una mayor exposición del pabellón Perú y de la presente noticia que facilitará un mayor acceso a este mercado.

## III. Ficha Técnica de la Feria

**3.1 Nombre Oficial** SUPPLY SIDE WEST

**3.2 Tipo de Feria** PROFESIONAL

 <p>COMISION DE PROMOCION DEL PERU PARA LA EXPORTACION Y EL TURISMO Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo</p>	<b>INFORME EJECUTIVO DE FERIAS</b>	CÓDIGO FO-INF-005 VERSIÓN 02 PÁG. 4 DE 14
<b>3.3 Sector BIOCOMERCIO – AGROINDUSTRIA</b>		
<b>3.4 Fecha</b> Del 06 al 10 de Octubre de 2014 (Expo Hall 08 y 09)		
<b>3.5 Edición</b> 18°		
<b>3.6 Frecuencia</b> Anual		
<b>3.7 Lugar de Celebración</b> Mandalay Bay Convention Center, Las Vegas, EE.UU.		
<b>3.8 Horario de la Feria:</b> De 10:00-17:30		
<b>3.9 Precio de la Entrada</b> USD 205 para fabricantes y USD 499 para proveedores		
<b>3.10 Organizador</b> Informa Exhibitions (Antes Virgo Publishing)		
<b>3.11 Superficie</b> Espacio de exhibición del pabellón Perú: 111m <sup>2</sup> – Espacio ferial		
<b>3.12 Número de Asistentes:</b> estimado según datos feriales 13000 visitantes profesionales		
<b>3.13 Fecha de Próxima Edición</b> 05 al 09 de Octubre de 2015		
<b>3.14 Productos Presentados en la Feria</b> Ingredientes y formulaciones para nutracéuticos, cosméticos, alimentos para mascotas y alimentos funcionales. Asimismo proveedores de soluciones tecnológicas para la industria de la salud y alimentación.		
<b>3.15 Datos Estadísticos de la Feria en General</b> De acuerdo a Informa Exhibitions, la presente edición contó con expositores de 62 países entre ellos: Canadá, Colombia, China, India, Japón Korea, México, Alemania, Australia. Con un 7% de incremento en asistentes visitantes a la feria.		
<b>IV. Información Comercial</b>		
<b>4.1 Panorama del Mercado</b> De acuerdo a cifras de Euromonitor el mercado norteamericano de alimentos y bebidas bajo la categoría de salud y bienestar está valorizado en USD 159,917.7 millones al 2013. De dicho monto la sub-categoría de alimentos funcionales y fortificados tiene un valor estimado de USD 61,972.4 millones para el mismo periodo, demostrando un crecimiento considerable respecto al 2009 en donde se reportó un valor de USD 53.832,5 millones para esta sub-categoría.		
<b>4.2 Nuevas Oportunidades Comerciales</b> A nivel general de la feria, se mantiene la oferta de productos del segmento de omegas, adicionalmente se presentan propuestas de formulación para suplementos con proteínas. A nivel de la oferta peruana, los compradores que visitaban el pabellón solicitaron mayor información en torno al		

nivel de proteínas y omegas

Destacó en esta edición el interés de varios compradores por los derivados de sachá inchi, principalmente de las proteínas. La zona de concepto cumplió el objetivo de despertar el interés de los asistentes. Ello también permitió dilucidar que es necesario contar con mayor información técnica de los productos para absolver las consultas en torno a aspectos tales como la cantidad de proteína que contiene la semilla, el porcentaje de asimilación de omegas en humanos de dicho producto, lo que implica promover desde Promperú mayor difusión de espacios de conexión academia-empresa tales como el Grupo de Investigación e Innovación en Biocomercio, para que puedan generar una agenda de trabajo para dicho producto de cara al nuevo interés que se genera y verse fortalecidas al momento de participar en las plataformas comerciales. El interés se materializó en publicaciones sobre el producto en blogs de expertos en la industria tales como <http://www.foodscapefinds.com/> durante el desarrollo del evento.

### 4.3 Nuevas Tendencias

La feria cuenta con una sección de vitrina de innovación con lanzamientos de productos seleccionados por el Premio "Supply Side Editor's Choice", entre los que destacan productos que responden a las tendencias del mercado tales como:

- Nuevos suplementos de omegas
- Alimento balanceado con omegas y nutrientes para mascotas, así como suplementos para la salud de las mismas.
- Mezclas proteicas para deportistas con proteína vegetal
- Barras energéticas y bebidas con ingredientes funcionales
- Comidas pre-congeladas gluten free
- Infusiones con plantas aromáticas y medicinales → Un lanzamiento a destacar es un té filtrante de la flor de maracuyá
- Snacks saludables → Resaltando snacks de quinua, polvo de frutas deshidratadas con certificación Non-GMO.
- Cosmecéuticos → Alimentos con propiedades y efectos cosméticos sobre la piel.

Entre los ganadores del Premio figuran los siguientes:

- OpticOne™ → Fórmula para el soporte a la visión de MediNutritionals Research LLC → Que combina 17 ingredientes incluyendo vitamina A,C y E, así como ginkgo biloba, extracto de arándano, co-enzima Q10 y luteína.
- Barra energética de mantequilla de maní con chispas de chocolate de Cascadian Farm Organic → Hechas con proteína orgánica de arveja como alternativa a barras hechas con derivados lácteos y proteínas de la soya. Ofrecen 9 gramos de proteína por porción.
- ENU de Trovita Health Science, correspondiente a la categoría de manejo de peso → Batido diseñado para personas con malnutrición o que tienen muy bajo peso. Contiene el doble de proteína y la mitad de contenido de azúcar que los productos convencionales para este segmento. Utiliza carbohidratos complejos y grasas saludables para brindar energía constante. Libre de gluten y de lactosa.

Ingredientes derivados de alimentos funcionales, denominados en algunos casos como "super alimentos" están siendo incorporados crecientemente en una gama de formulaciones no solo para alimentación humana sino también de mascotas.

Es importante destacar no solo a nivel de la sección de innovación, que en la presente edición son cada vez más las empresas expositoras que cuentan con certificaciones especiales como parte de la comunicación de sus productos. Asimismo resaltan aseveraciones para los productos "libre de" siendo la más frecuente de observar la de "libre de gluten" y "libre de OGM" (Organismos Genéticamente Modificados).



Alimento balanceado para mascotas (barras proteicas) con ingredientes tales como kale (col rizada), pollo criado fuera de jaula (cage-free), granada, entre otros.



Snacks de quinua y maíz. Nótese los sellos de las certificaciones en la parte inferior de cada empaque, destacando el sello de NON-GMO y Gluten Free (Siglas GF en un círculo, que corresponden a la Gluten-Free Certification Organization, el sello más posicionado)

#### 4.4 Nuevas Tecnologías

## V. Participación Peruana

### 5.1 Expositores Nacionales

Las empresas participantes en la presente edición con el apoyo de Promperú fueron:

1. Agroindustrias Amazónicas → Con oferta de derivados de sachá inchi
2. Algarrobos Orgánicos → Con oferta de ingredientes y productos naturales, destacando los nibs de cacao criollo y lúcuma
3. Amazon Health Products → Con oferta de derivados de sachá inchi
4. Cooperativa Agropecuaria de Servicios Valle de Cunus → Con oferta de maca
5. Molinos Asociados → Con oferta de derivados de tara y colorantes naturales
6. Peruvian Nature → Con oferta de ingredientes y productos naturales, destacando la maca y quinua
7. Peruvian Heritage → Con oferta de ingredientes y productos naturales bajo la línea Nunatura, destacando el juventol (antocianina del maíz morado) y chia
8. Villa Andina → Frutas deshidratadas

Participación peruana adicional a la organizada por Promperú incluyó a Tasa Omega –nueva división del Grupo Tasa-, con omegas de la anchoveta, así como Imbarex, uno de los principales exportadores de carmín de cochinilla.

### 5.2 Actividades de Promoción



Se implementó en la presente edición una zona de concepto, la misma que fue co-financiada con el Centro de Comercio Internacional (INTRACEN, por sus siglas en inglés). Dicha zona destacó al sachá inchi como ingrediente con alto contenido de omegas, para también hacer difusión de su reciente aprobación GRAS (Generally Recognized as Safe) bajo la presentación de aceite.

Esta aprobación permitirá que se incrementen las exportaciones de este producto ya que en los últimos años clientes de Estados Unidos han venido exigiendo a las empresas peruanas el contar con la condición GRAS para el aceite de sachá inchi y de esta manera evitar cualquier detención o consultas del FDA en relación a la seguridad del producto y su uso como alimento. Las perspectivas de negocios ante esta aprobación son alentadoras porque podrá abrir oportunidades para que empresas multinacionales grandes de alimentos incorporen al aceite en sus productos.

El expediente GRAS se elaboró gracias a la estrategia público privada que contó con la participación de la cooperación del INTRACEN así como estudios previamente elaborados con el apoyo de la cooperación alemana – GIZ y la cooperación suiza - SECO, a través del proyecto Perubiodiverso (Fase II),

INTRACEN brindó asimismo apoyo para la realización de una charla técnica programada para el 09 de Octubre denominada "Sacha Inchi from the Peruvian Amazon: Stable, tasty and sustainable source of Omega 3 ALA" de 50 minutos de duración. Dicho espacio contó con la presentación de Diana Flores, experta técnica, quien fue contraparte peruana para la presentación del Dossier ante la FDA, así como la presentación de 2 empresas peruanas exportadoras de dicho producto.

Se contó con 17 asistentes al evento, lo que para la naturaleza de la charla y el corto tiempo de anticipación con el que se hizo la difusión de la misma a la base de contactos y durante el primer día de feria es considerado un número aceptable.

Por otro lado, la dirección de Imagen País financió auspicio en la feria a través de promoción en la revista Natural Products Insider, una de las publicaciones referentes en la industria de productos naturales, así como difusión del pabellón a través de un video Wall al ingreso del centro de convenciones y un banner aéreo a la entrada del recinto ferial.

### 5.3 Resultados

#### 5.3.1 Cuantitativos

- a) Las 8 empresas participantes reportaron haber logrado en conjunto 338 contactos comerciales con montos de negocios como sigue: ventas concretadas en feria USD 217 500, negocios esperados a 12 meses USD 7 550 000, arrojando un monto total de USD 7 767 500

#### 5.3.2 Cualitativos

Exposición de la oferta peruana en esta importante plataforma con propuesta de línea gráfica bajo la Marca País lo que le dio un elemento diferenciador en el recinto ferial.



### 5.4 Comentarios de la Competencia



Se observó que solo Perú y la India participaron con pabellón país.



Pabellón de la India

En la feria se apreció que ya existen empresas chinas ofertando Maca, tales como Kunming Kang-Jiale Biological Technology co. Ltd y Xi'an Yuensun Biological Technology co. Ltd. El precio de venta FOB que brindaron para la harina de maca es de USD 55 / Kg. Los rasgos físicos de la maca china difieren grandemente con los de la peruana. Sin embargo, el material promocional que facilitan los empresarios chinos muestra imágenes de ejemplares de maca peruana como china.



Muestras de maca china – Material promocional de empresas chinas. Nótese que la fotografía muestra ejemplares de maca peruana, sin embargo el material indica que el producto proviene de la provincia china de Yunnan.

Es importante destacar que existe un énfasis marcado en oferta dentro de la feria orientada a:

- Proteínas vegetales → Actualmente, de acuerdo a reportes de compradores internacionales contactados, la proteína de arveja que ha venido aplicándose para formulaciones de suplementos proteicos viene siendo reemplazada por otras tales como la de arroz, debido a reportes de alergias presentadas por los consumidores. Debido a ello es que el sachu inchi ha despertado interés bajo presentación de harina proteica. No obstante, los niveles de proteína esperados por los compradores no están aún dentro del rango que suelen manejar para desarrollo de productos con este tipo de ingredientes (compradores consultados buscan un nivel de al menos 80% de contenido de proteínas). Actualmente las proteínas alternativas a las obtenidas de carne más populares

en el mercado son aquellas provenientes de: la caseína, suero (derivados de la leche), arroz, soya, arveja, algas y cáñamo (hemp).

- Ingredientes gluten-free.
- Omegas tanto de fuentes marinas como vegetales → Siendo el aceite de Krill un producto altamente difundido. La oferta peruana de omegas marinos fue de derivados de anchoveta. Es importante destacar que la fuerte presencia de Omegas (sobre todo marinos) en esta feria responde a la estrategia elaborada por la Organización Global de Omega-3s de EPA y DHA (GOED, por sus siglas en inglés y que solo concentra a los principales proveedores de la industria de Omegas de fuentes marinas) para contrarrestar los efectos de la reducción en el consumo de Omegas que se ha presentado en el mercado estadounidense a partir de mediados del 2013. Dicha baja en las ventas está explicada en parte por el efecto negativo que tuvo la publicación de un estudio en el "Journal of the National Cancer Institute" en Julio de dicho año el cual arrojó que existía una relación en el riesgo de adquirir cáncer de próstata y altos niveles de omegas de fuentes marinas en la sangre. Asimismo, otro de los factores que han influenciado el decrecimiento en ventas es la preocupación de los consumidores en torno a los contaminantes que se pueden encontrar en los aceites y omegas derivados de pescado. No obstante, son numerosos los estudios que se han publicado en torno a las bondades de los omegas y a nivel global existe un crecimiento de la demanda (Ver [este](#) enlace); cifras del periodo 2012-2013 mostraron un incremento de 11%<sup>1</sup>. Estas circunstancias representan una oportunidad en el panorama de alternativas a las fuentes convencionales de Omegas, por ello productos como la chia y el sacha inchi, así como el sésamo o la linaza, tienen potencial para captar el interés de los consumidores a gran escala.
- Ingredientes con certificaciones sostenibles o especiales → Adicional a certificaciones de calidad como BPMs (con NSF como principal organización certificadora en dicho mercado), se observa que hay un mayor número de empresas exhibiendo productos orgánicos y con certificaciones tales como Kosher o Halal.



Información presentada en los stands de empresas expositoras en la feria

- Antioxidantes
- Colorantes para la industria de alimentos → Existe el caso particular de la cochinilla debido a la mala publicidad y desinformación efectuada por empresas del sector de colorantes vegetales tales como [Lycored](#) (que ofrece colorantes derivados del licopeno del tomate) y que ha mermado la aceptación de dicho producto en la industria de alimentos por presión de los consumidores durante los últimos años. Los segmentos de consumidores que

<sup>1</sup> Ver Whole Foods Magazine, Edición Setiembre 2014, "Keys for Reeling in Omega-3s Sales, How to keep shoppers invested in marine oils." - Kaylynn Chiarello-Ebner

mayor impacto han tenido para la cochinilla son los vegetarianos y veganos, así como aquellos que buscan ingredientes y alimentos con certificación kosher o halal, y que presionaron para que empresas como Starbucks en EE.UU. buscaran reemplazar el carmín por otros colorantes.

- Formulaciones para alimentos relacionadas con alternativas al azúcar convencional (stevia, luo han guo -monk fruit en inglés, cuyo nombre científico es *Siraitia grosvenorii*- y achicoria) → En este tipo de segmentos se puede promover al yacón, como alternativa adicional y por su fortaleza en torno a su contenido de fructooligosacáridos.



*Antocianina de maíz morado de la empresa Suntava. Dicha empresa cuenta con plantaciones propias de maíz morado en EE.UU., sin embargo el polvo de la antocianina es importado desde Perú*

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

Visita a Supermercado WholeFoods en las Vegas  
6689 Las Vegas Blvd.  
Las Vegas, NV, Estados Unidos

Destaca la sección de super alimentos al ingreso del local, la misma que cuenta en aproximadamente un 80% con productos con ingredientes nativos de Perú tales como lúcuma, maca, camu camu, aguaymanto, castañas entre otros.



Cocadas de maca y goji – Maca roja y blanca, así como camu camu en polvo. Nótense las certificaciones Kosher, Non-GMO, Gluten Free, Raw y Vegan en la parte inferior de cada empaque. .

Dicha sección resalta como la de mayor concentración en torno a oferta con ingredientes peruanos. Otros ingredientes que la oferta peruana puede ofrecer son la chia, el coco, el açai, entre otros que se encuentran catalogados como super alimentos.

Asimismo en otras secciones del supermercado se apreció innovación con ingredientes de biodiversidad latinoamericana



Bebida tónica con maca, uña de gato y guayusa – Bebida de chia saborizada

Adicional a los super alimentos andino-amazónicos un producto que ha masificado su consumo en los últimos años es el coco y sus diversos derivados: leche, aceite y tocino, siendo los dos primeros la oferta más predominante en muchas de

las góndolas, que apunta al segmento de veganos y personas intolerantes a la lactosa.



Snack de tocino de coco – Nótese que cuenta con sello Gluten-free y Vegano / Helado de leche de coco con certificación Kosher y Gluten Free

Asimismo, existe una variedad de aceites vegetales de semillas y nueces tales como avellana, calabaza, pistacho, girasol, sésamo, entre otros, lo que representa una oportunidad para el aceite de sacha inchi.



Aceite orgánico de sésamo y aceite de maní. Nótese cómo se destaca el sello Non-GMO

	<b>INFORME EJECUTIVO DE FERIAS</b>	CÓDIGO FO-INF-005
		VERSIÓN 02
		PÁG. 14 DE 14

## VI. Contactos Logrados

Las empresas peruanas participantes en conjunto reportaron un total de 338 contactos, de los cuales 31 fueron clientes actuales. Desde Promperú se lograron 74 contactos de compradores potenciales interesados en la oferta peruana.

## VII. Conclusiones

- a) Las 8 empresas participantes reportaron haber logrado en conjunto 338 contactos comerciales con montos de negocios como sigue: ventas concretadas en feria USD 217 500, negocios esperados a 12 meses USD 7 550 000, arrojando un monto total de USD 7 767 500.
- b) La feria representa el espacio en donde muchas empresas de productos botánicos, alimentos funcionales e ingredientes para cosmética y alimentos para mascotas se congregan, lo que refuerza su importancia para la oferta de productos de la biodiversidad nativa del Perú.
- c) La difusión realizada con el apoyo de nuestra Dirección de Imagen país permitió lograr mayor afluencia de asistentes al pabellón, asimismo la presentación de la zona de concepto de sachá inchi en el pabellón congregó la atención de los compradores internacionales, generando tráfico e incrementando los contactos comerciales potenciales para la institución.
- d) Se identificaron 74 compradores potenciales interesados en la oferta peruana de ingredientes nativos del Perú. Algunos de estos compradores ya se abastecen de empresas peruanas lo que permitirá reforzar el vínculo con nuestro país y ampliar su base de proveedores.
- e) El apoyo del consultor especializado contratado por INTRACEN fue crucial para permitir a la representante de Promperú prospectar la feria y poder evaluar tendencias y oferta de competidores.
- f) Asimismo el pago de auspicio en la feria por parte de dicha institución para la realización del seminario técnico (vendor brief) ayudó a reforzar información técnica del producto en los representantes de las respectivas divisiones de investigación y desarrollo de cada empresa compradora.

## VIII. Recomendaciones

- Se recomienda mantener una zona de concepto dentro del espacio ferial para captar mayor interés de compradores potenciales, destacando el origen, calidad e información técnica de los productos priorizados por evento. En esa edición, se destacó al sachá inchi al tener la reciente aprobación GRAS por parte de las autoridades norteamericanas. Para futuras plataformas comerciales con carácter similar se recomienda orientar esfuerzos para difundir productos como la maca, el camu camu, quinua y otros alimentos funcionales, así como para la difusión de la cochinilla para contrarrestar los efectos derivados de la mala publicidad realizada para desinformar a los consumidores en el mercado norteamericano.
- Se recomienda mantener la difusión del evento con el apoyo de la Dirección de Imagen País.
- Es necesario hacer hincapié a las empresas que sus representantes manejen el idioma inglés a un nivel avanzado o que contraten los servicios de un intérprete. En la presente edición, el representante de la Oficina Comercial de Los Ángeles tuvo que disponer de más del 50% de su tiempo ayudando a una de las empresas participantes.
- Continuar la alianza INTRACEN-PROMPERÚ para fortalecer la implementación de la zona de concepto en cada participación en el mercado norteamericano para alimentos y productos naturales.

## IX. Anexos

-