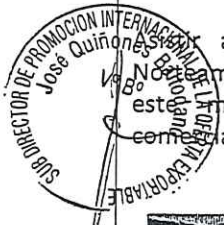


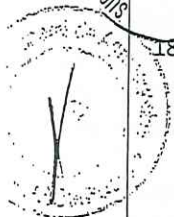




A. Datos de la Actividad			
Evento / Asunto:	PARTICIPACION EN LA FERIA FRESH SUMMIT PMA 2017		APEX 0010-2016
Lugar(es): (Ciudad-País)	New Orleans	Viaje al:	Interior <input type="checkbox"/> Exterior <input checked="" type="checkbox"/>

B. Datos Generales														
Nombres y Apellidos: (Comisionado)		VICTOR SARABIA MOLINA Personal PROMPERÚ												
Cargo:	Coordinador Agronegocios	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>												
Nº Resolución:	395 - 2017 MINCETUR	Periodo de viaje:	<table border="1"> <tr> <th colspan="2">Salida</th> <th colspan="3">Retorno</th> </tr> <tr> <td>17</td> <td>10</td> <td>17</td> <td>22</td> <td>10</td> <td>17</td> </tr> </table>	Salida		Retorno			17	10	17	22	10	17
Salida		Retorno												
17	10	17	22	10	17									

C. Resultados																
Objetivos del viaje																
Objetivo (Punto D del Sustento Técnico de Viaje) Promover la internacionalización de pymes agro exportadoras peruanas en el mercado norteamericano. Promover a los principales eventos comerciales en Norteamérica aprovechando las oportunidades de este mercado y beneficios de los acuerdos comerciales vigentes	Cumplimiento del objetivo Se contó con una delegación de aproximadamente 200 representantes de empresas entre exportadores, productores, agentes logísticos y funcionarios, que realizaron una serie de actividades en las conferencias. Así mismo, en coordinación con las Ocex de LA y Miami se agendaron citas comerciales pre feria y durante la misma feria, destinadas a los visitantes peruanos. <ul style="list-style-type: none"> Feria PMA Fresh Summit 2017 La feria se realizó del 19 al 21 de octubre, con una delegación de cerca de 73 empresas que incluyen 6 gremios (uvas, palta, arándanos, mango, cítricos, granadas). El pabellón peruano tuvo un área de 2 islas con un total de 204m2 El pabellón contó con apoyo de personal de Ocex para agendas y traducción, además de catering, acorde a la oferta de productos peruanos llevados por la delegación peruana, predominando demostraciones gastronómicas a base de la oferta de los expositores. El catering se dio bajo la modalidad de "autoservicio" en la barra de degustación dentro del pabellón. Además se contó con una plataforma de información sobre productos SFP y datos de empresas y gremios. 															
 																
																
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">Cifras de cierre de la Feria FRESH SUMMIT PMA:</th> </tr> <tr> <th></th> <th></th> <th>Nº países d procedencia</th> <th>Gremio %</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nº Visitantes(*)</td> <td>11,000</td> <td>64</td> <td rowspan="2">10</td> </tr> <tr> <td>Nº Expositores</td> <td>1,100</td> <td>30</td> </tr> </tbody> </table>		Cifras de cierre de la Feria FRESH SUMMIT PMA:						Nº países d procedencia	Gremio %	Nº Visitantes(*)	11,000	64	10	Nº Expositores	1,100	30
Cifras de cierre de la Feria FRESH SUMMIT PMA:																
		Nº países d procedencia	Gremio %													
Nº Visitantes(*)	11,000	64	10													
Nº Expositores	1,100	30														

		<p>Según datos de los organizadores, 2/3 de los visitantes fueron de Norteamérica.</p> <p>Según datos de los gremios participantes se tuvieron proyecciones de negocios de US\$ 260 millones a los próximos 12 meses y más de 670 contactos comerciales generados entre los expositores.</p> <p>Se recibieron visitas de empresarios provenientes de Estados Unidos, Corea, Taiwán, Canadá, Reino Unido, Chile, Argentina y México.</p> <p>Estuvieron presentes los consejeros comerciales de la OCEX Los Angeles, Nueva York y especialistas de la OCEX Miami, quienes participaron en el seguimiento de agendas de los asistentes y apoyo en atención a visitantes y compradores.</p> <p>Promoción y Publicidad</p> <p>Con el apoyo de AGAP y OCEX se instaló un Sampling Station como punto de promoción de SFP en el recinto ferial y degustación de Superalimentos, así como plataforma de información y entrega de catálogos y merchandising.</p> <p>Ello permitió aparecer como Silver Sponsor de la feria, con apariciones en medios.</p>
<p>Cronograma de actividades</p> <p>Se consignará el cronograma de actividades propuesto para el viaje y su ejecución indicando las labores realizadas en forma resumida.</p>		
Fecha	Actividades	Comentarios sobre su ejecución
17.10.17	Salida al Arpto. Internacionales Jorge Chávez para Nueva Orleans	Sin contratiempos
18.09.17	<ul style="list-style-type: none"> Encuentro inicial y coordinaciones con Equipo de Trabajo: AGAP, Procitrus, Promperu, Ocex. Revisión de agendas comerciales pre feria, coordinadas con OCEX Instalación de pabellón, reunión de coordinación con expositores. Activación de Super Foods y plataforma de degustación. Tour Retail (por confirmar) 	<p>Se hicieron los arreglos para la instalación de pabellón y de la estación de sampling, así como el programa de actividades con la agencia PRRR para identificar a las personalidades presentes en el evento.</p> <p>Se logró articular agenda única entre gremios y oficinas comerciales para atender a los compradores que lleguen al pabellón, debido a que este pabellón no cuenta con stands individuales y ello dificulta la administración de las mesas.</p> <p>La plataforma de degustación contó con degustaciones a base de futas, quinua, espárrago e incluyó material promocional de los gremios participantes.</p> <p>Dado que el itinerario de vuelo asignado hizo estar presente por la tarde del evento, no fue posible asistir al tour retail.</p>
19.10.17	<p>Inauguración de la Feria</p> <ul style="list-style-type: none"> Atención y recepción de compradores y medios de prensa especializada en coordinación con PRRR contratado por Promperu Imagen Monitoreo de citas comerciales en coordinaciones con Ocex Conferencia: Emerging Supply Chain Technologies Conferencia: Illuminating a Future of Possibilities 	<p>El primer día la concurrencia no fue masiva en la zona de exhibición puesto que de manera simultánea ocurre las sesiones de las asociaciones PMA y otros seminarios relacionados al sector. Igualmente varios expositores utilizan ese día para terminar de instalar el pabellón, lo que también se dio en el pabellón peruano.</p> <p>En la distribución de espacio se observó cierta desproporción en las áreas de salas privadas y el área libre, así como el área de cocina. Cabe indicar que la elección de espacio, de proveedor de decoración y distribución área, fue hecha por los gremios y ocex, que incluyó una pantalla para los videos de las empresas y las barras de degustación.</p> <p>Siendo la primera vez que un funcionario de Promperu asiste al evento se hace necesario una mayor intervención</p>



		<p>para dar soporte a las oficinas comerciales en estas tareas.</p> <p>Se asistió a la conferencia sobre Tendencias en Cadenas de Abastecimiento donde se trató acerca de las nuevas orientaciones del consumidor y las nuevas dimensiones en las que se mueve la compra en el retail: prioridad, opciones y tecnología. En tal sentido, se mencionó que calidad, disponibilidad y ubicación son lo más importante en la decisión de casi el 56% de los impulsos de compra; mientras que 25% de los consumidores compran <i>on line</i> y se espera que en los próximos 5 años éste % se duplique, haciendo que los espacios para las tiendas reduzca, como ha ocurrido en los últimos 10 años, pues se han reducido un 6% de área en promedio en supermercados.</p>
<p>20.10.17</p>	<p>Segundo día de Feria</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención y recepción de compradores y medios de prensa especializada en coordinación con PPRR. • Monitoreo de citas comerciales en coordinación con Ocx. • Conferencia: Innovation Work • Contactos con compradores y difusión de eventos técnico comerciales (congreso del banano, mango, simposio de la palta). • Reunión con organizadores del Produce Marketing Association, programación de evento Fresh Connections Peru 2018. 	<p>Dada la mayor afluencia de visitantes y expositores no fue posible asistir a la conferencia del día.</p> <p>Por primera vez se realizó en esta feria un corte de cinta con la presencia de presidentes de gremios y Ocx, marcando el inicio de una presencia institucional que no se veía antes en el pabellón.</p> <p>Se contó con cobertura de medios a través de un PRRR contratado por D. Imagen, con lo que se pudo realizar envíos a medios de prensa, levantar entrevistas y subir información a redes sociales.</p> <p>Se pudo observar mayor presencia de compradores asiáticos respecto a años anteriores y mejor presencia de compradores de Canadá, Taiwán, Corea y China; principalmente por uvas de mesa.</p> <p>Algunos compradores comentaron estar algo expectantes de las siguientes campañas de uvas y bananos de Perú, 2 de los productos más afectados por El Niño Costero.</p> <p>Se calcula que un 35 % de reducción se tendrá en las exportaciones esta campaña y en banano es difícil pronosticar porque no se ha hecho un censo real de la oferta pero se calcula que serían un 25% menos.</p> 
<p>21.09.17</p>	<p>Tercer día de Feria</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visita a pabellones y países de la competencia. Recojo de material promocional y benchmarking • Atención de agendas de empresas peruanas visitantes a la feria 	<p>Se realizaron visitas a otros pabellones, resaltando México, con uno de los pabellones más grandes de la feria, seguido por Holanda y Canadá, así como otros importadores conocidos como Zespri, Chiquita, Naturipe, Sunkist, Oppy, entre otros. Cabe destacar también la presencia de Chile con un área similar a la peruana presentó más instalaciones como una pantalla 360° de un tour virtual, estaciones de helados, vinos y gastronomía.</p>



20.10.17

[Handwritten signature]

- Elaboración y recojo de encuestas con expositores
- Feedback del evento con gremios y Ocex

Otros pabellones nacionales observados fueron Costa Rica, Argentina, Guatemala y Colombia, con diferentes formatos, desde counter de atención hasta meeting points y córner de degustación.

Entre los productos más demandados se observó que hay una fuerte preferencia por granada, reforzado por la reciente entrada a este mercado; así como otros productos como las uvas, arándanos y paltas.

Se recibió la visita de Nancy Tucker, vice-presidente de PMA Association, con quien se conversó acerca de la posibilidad de que Promperu se asocie a PMA pero manteniendo el estatus que ha contado Procitrus quien es socio de la organización desde 2008 y con ello, se mantengan los beneficios con los que cuenta el pabellón peruano, así como los sistemas de información de precios, compradores, estudios de prospectiva, etc.

Así mismo, retomar otros eventos de interés en el sector como Fresh Connections, que no se realiza en Perú desde 2009.

Finalmente, en la evaluación con los Gremios y Ocex, se acordó adelantar la etapa de organización del proyecto y que sea Promperu quien se encargue de la evaluación y elección del constructor, en coordinación con Gremios y Ocex.

También se evaluó la posibilidad de contar con un espacio para servicios logísticos que sea bancado por ese sector y con ello apalancar recursos para el proyecto.

Así mismo, mantener la coordinación para elaboración de agendas y búsqueda de contactos y compradores para que sea trabajada a través de las oficinas comerciales.

Otro tema evaluado fue contar con una agencia PRR que de manera más estructurada maneje la cobertura de todos los eventos del sector por año, lo cual será propuesto a Imagen.

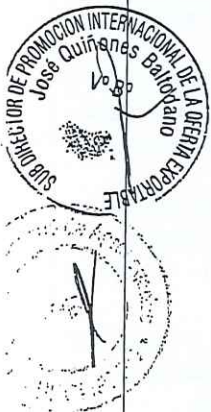
22.09.17 Retorno a la ciudad de Lima

Conclusiones: (Precisar, en forma clara y concisa, los resultados obtenidos)

• **Resultados PMA 2017:**

Año	Pabellón m2	Inversión US\$	Nº empresas	US\$ millones proyectados	Nº citas comerciales	Aprox. Delegación
2017	204	53,617	73	260	670	200

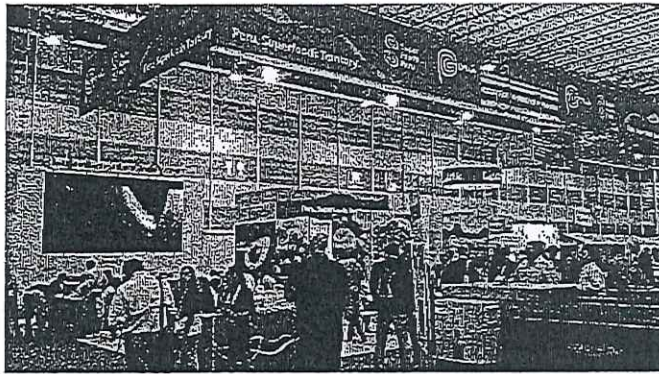
- **Delegación.** Según información recibida de expositores habituales, el número de asistentes ha sido menor que el año anterior. Ello puede deberse, entre otros factores, porque el acceso es solo para socios de PMA y para no socios cuesta entre US\$ 750 y 850. Ello limita la asistencia de empresas visitantes, especialmente pymes.
- **Eventos Paralelos.** Por primera vez se instaló una activación SFP como sampling en el recinto ferial con afluencia de visitantes, ya que se instaló fuera del pabellón y en zona de registro. En vista de ello, se ha considerado contar con ello el próximo año. Se contaron 300 degustaciones, además de directorios y material promocional.
- **Pabellón.** Este año se cambió la configuración del pabellón a 2 islas, que le dio más amplitud, con salas de reuniones, counter de atención y barra de gastronomía. Esta barra fue de "autoservicio" lo cual funcionó con normalidad y sin personal adicional, un tema para evaluar en otras ferias.
- **Los productos.** Los productos más demandados en el evento: uvas, arándanos, paltas y en menor grado mandarinas, mangos y espárragos. Como se mencionó, las consecuencias del El Niño Costero aún se reflejarán en la próxima y siguiente campaña especialmente en uvas y bananos.
- **Mercado.** Se notó una disminución de compradores de productos como mango y espárrago debido entre otros factores que en estos productos existe concentración de la demanda, con compradores como Mission, Naturipe,



Oppy y Sunkist, que ya operan en Perú con exportadores como socios comerciales.

Debido al Niño, otras empresas y países han entrado a la competencia como Colombia, Costa Rica, especialmente en productos como paltas y mangos, pero que aún no alcanzan la calidad y certificaciones que demandan los norteamericanos, según algunos compradores.

- **Competencia.** Chile, Argentina y México cuentan con presencia significativa, mejorando su presentación respecto del año pasado e integrando otros productos como "jaladores" como los helados, showcooking, bebidas: cervezas, vinos, café, etc; generando tráfico en sus pabellones.



Recomendaciones (Sugerencia sobre la actividad realizada)

- **Pabellón.** Debe mantenerse la actual área de exhibición, conforme al record de beneficios que cuenta el gremio Procitrus como socio actual de PMA. En tal sentido será recomendable usar el formato de meeting point utilizado en el presente evento, así como incrementar el número de empresas participantes no asociadas gremios.
 Seguir evaluando la opción de desarrollar conceptos de catering como autoservicio.
- **Publicidad.** Evaluar la difusión de presencia peruana a través de avisos publicitarios y banners digitales (web de la feria). Así mismo, aplicar activaciones con la oferta exportable, como fue el caso de SFP, que proyectó la presencia de las empresas peruanas.
- **Promoción y Mercado.** Trabajar la etapa de activación de SFP en Norteamérica, en coordinación con gremios y Ocex, incluyendo frutas dirigidas al consumidor final. Ello implicaría campañas con degustaciones, recetas, counter en supermercados, etc.
- Evaluar la posibilidad de contar con un PPRR sectorial y por región para que de manera programada pueda dar cobertura a los eventos del sector. Esto podría ser parte de una tarea conjunta con la D.Imagen.

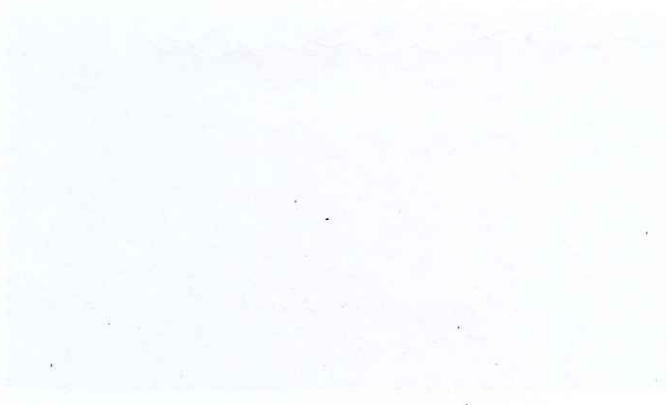
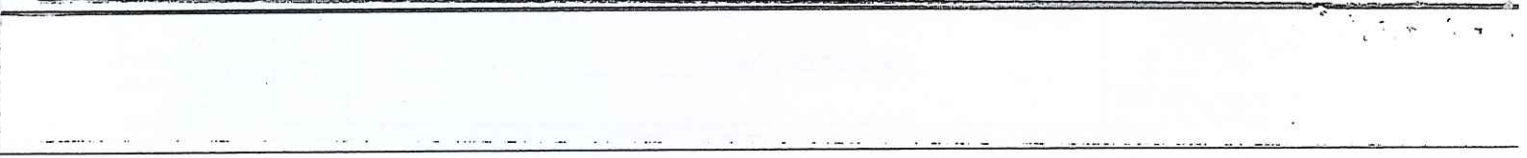
Comisionado

Fecha: 30/10/17

Firma

Nota: Plazo máximo de presentación:
 Viaje al Interior 8 días calendario después de culminada la comisión.
 Viaje al Exterior 15 días calendario después de culminada la comisión.

JOSE QUINONES BALDODANO
 Sub Director de Promoción Internacional
 de la Oferta Exportable



C

S