



INFORME EJECUTIVO DE FERIAS

Concepto	Nombre y Apellido - Cargo	Fecha de Elaboración
Elaborado por	Tatiana Veli – Especialista en Agronegocios	09/08/2019

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	3
3.4	Fecha	3
3.5	Edición.....	3
3.6	Frecuencia.....	3
3.7	Lugar de Celebración.....	3
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.....	5
V.	Participación Peruana	5
5.1	Actividades de Promoción	6
5.2	Resultados	6
5.2.1	Cuantitativos	6
5.2.2	Cualitativos.....	6
5.3	Comentarios de la Competencia.....	7
5.4	Actividades Adicionales en el Marco de la Feria.....	7
VI.	Directorio de Contactos	7
VII.	Conclusiones.....	7
VIII.	Recomendaciones	8
IX.	Anexos	8

 <p>COMISION DE PROMOCION DEL PAGO PARA LA EXPORTACION Y EL TURISMO</p> <p>Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo</p>	INFORME EJECUTIVO DE FERIAS	CÓDIGO
		FO-INF-005
		VERSIÓN 02
		PÁG. 3 DE 8

I. Resumen Ejecutivo

La feria Summer Fancy Food es la principal plataforma de alimentos especiales en Estados Unidos y Canadá, el foco son los alimentos gourmet, delicatessen con participación de retailers y distribuidores. Esta feria, se lleva a cabo anualmente en los EE.UU, y se realiza en Centro de Convenciones Jacob K. Javits Center en New York.

Esta feria comparte la red de comunicación con la feria SIAL, exhibiendo los productos más innovadores alrededor del mundo.

La exposición de la feria se viene celebrando desde hace 65 años, recibiendo a aprox. 18,000 visitantes profesionales, quienes asisten para ver la oferta de más de 2,300 expositores.

Esta actividad de promoción comercial se enmarca dentro de la estrategia de:

- Posicionamiento comercial: Es importante mantener una posición sólida ante nuestros clientes y mostrar nuestro crecimiento

En la edición 2019, la delegación peruana, conformada por 18 empresas, logró negociar a 12 meses cerca de USD 30 millones, además realizaron se realizaron 800 citas de negocios donde alrededor del 60% de las reuniones fueron con nuevos contactos. El pabellón peruano, recibió visitas de compradores principalmente de Estados Unidos y Canadá, pero también de otras regiones del mundo.

La exhibición peruana estuvo representada por los siguientes productos: pimientos en conserva, mango congelado, alcachofa en conserva, espárrago en conserva, aceitunas, chocolate, mermeladas, productos listos para comer a base de quinua, salsas, dips, tapenades, cereales, y otros.

II. Antecedentes y Justificación

El principal destino de las exportaciones del sector Agro No Tradicional son los Estados Unidos, llegando a registrarse envíos por más de US\$ 1,875 millones en el 2018, mostrando un crecimiento de 11.6% respecto al año anterior. La industria de alimentos especiales en Estados Unidos representa cerca de US\$148 mil millones y han tenido un crecimiento importante de 10% (entre el 2016 y 2018) siendo un crecimiento más acelerado que cualquier otra categoría en retail.

La feria Summer Fancy Food. es una de las ferias especializadas en la línea de alimentos especiales, gourmet, delicatessen con participación de retailers y distribuidores de EE UU y Canadá. Perfil de los compradores asistentes: tiendas de alimentos Specialty & Natural (20.8%), Retail (18.5%), importadores (10.7%), restaurantes y otros (20.6%), distribuidores (9%), ECommerce (7%), tiendas por conveniencia y otros (3.8%).

Esta feria, se celebra anualmente en los EE UU, en New York y en la última edición, el evento congregó cerca de 18,000 visitantes profesionales, y 899 miembros de prensa y participaron cerca de 2,538 expositores de más de 63 países de alrededor del mundo.

Sobre los resultados de la última ed.2019, donde participaron 18 empresas, se registraron más de 900 citas de negocios, donde alrededor del 60% de las reuniones fueron con nuevos contactos. Los visitantes al pabellón peruano, según región de origen, fueron principalmente de Norteamérica (60%), luego de Asia (19%) y Europa (18%). Las empresas participaron con la siguiente oferta: pimientos en conserva, mango congelado, alcachofa en conserva, espárrago en conserva, aceitunas, chocolate, mermeladas, productos listos para comer a base de quinua, salsas, dips, tapenades, y otros. La expectativa de negocios para esta presente edición fue de US\$ 30 millones.

Debido a la importancia del mercado, el perfil de la feria, la preferencia de las empresas peruanas y los resultados obtenido en las últimas ediciones, esta actividad está considerada dentro del Plan Operativo Institucional (POI) y se recomienda su continuidad.

III. Ficha Técnica de la Feria

3.1 Nombre Oficial	Summer Fancy Food Show
3.2 Tipo de Feria	Profesional
3.3 Sector	Alimentos gourmet, procesados y étnicos
3.4 Fecha	23/07/2019 – 25/07/2019
3.5 Edición	65th
3.6 Frecuencia	Anual
3.7 Lugar de Celebración	Jacob K. Javits Center, Nueva York, EEUU

 <small>COMISION DE PROMOCION DEL PERU PARA LA EXPORTACION Y EL TURISMO</small> Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo	INFORME EJECUTIVO DE FERIAS	CÓDIGO
		FO-INF-005
		VERSIÓN 02
		PÁG. 4 DE 8

3.8	Horario de la Feria 10:00 – 17:00
3.9	Precio de la Entrada ND
3.10	Organizador Specialty Food Association
3.11	Superficie 222 m2
3.12	Número de Asistentes 17,759 visitantes calificados
3.13	Fecha de Próxima Edición 28/06/2020 – 30/06/2020
3.14	Productos Presentados en la Feria <p>Productos peruanos: pimientos en conserva, mango congelado, alcachofa en conserva, espárrago en conserva, aceitunas, chocolate, mermeladas, productos listos para comer a base de quinua, salsas, dips, tapenades, cereales, aceite de sachá inchi, jugos y pulpas de frutas, palmitos en conserva, entre otros</p> <p>Categorías exhibidas en la feria: Alcoholic beverages, appetizers/hors d'oeuvres, biscuits, breads & baking mixes, cakes & pastries, Candy, cheese, chocolate, cocoa & baking chocolate, coffee & tea, condiments & relishes, confections, cookies, cooking accessories, crackers, desserts & toppings, fruit juices & ciders, fruits & vegetables, gift packs, gluten free, health foods, honey & syrups, hors d'oeuvres, ice cream & sorbet, jams, jellies & preserves, Kosher products, meat, game & pâté, mustard, non-alcoholic beverages, nuts, oil, vinegar & dressings, organic foods, packaging & supplies, pasta, rice, grains & cereals, publications, salsa & dips, sauces, bases & mixes, seafood & caviar, seasonings, spices & herbs, snack foods, soups & stocks, waters.</p>
3.15	Datos Estadísticos de la Feria en General sqft de exposición 361,180 Visitantes calificados 17,759 Expositores 2,538 Países participantes 63 Miembros de prensa acreditada 899
IV. Información Comercial	
4.1	Panorama del Mercado <p>El mercado de Specialty Food en EEUU es de USD 148,000 millones en el 2018. Las ventas a <i>retail</i> de <i>Specialty Foods</i> en los Estados Unidos crecieron a un ritmo promedio de 10.3% (del 2016 al 2018), frente al 3.1% de crecimiento de las ventas totales de alimentos en retail, cobrando el rubro mayor importancia en el comercio mundial debido a su rápido crecimiento.</p> <p>Es interesante mencionar que cerca del 65% de los consumidores compran alimentos especiales, liderando la industria en <i>retail</i> y <i>foodservice</i> en el 2017, según reporte de <i>Specialty Food Association</i>.</p> <p>El perfil del consumidor se vuelve más especializado, añadiéndose características que defienden a propósitos y valores en las historias que se difunden en los principales medios. Según los reportes de Mintel el 28% de los consumidores en USA está de acuerdo que su identidad está estrechamente relacionada con la aptitud personal, 62% de ellos piensa que la lealtad a la marca está estrechamente relacionada con los reportes de calidad, 24% de los consumidores de edades entre 18-24 se suscribe al menos en un podcast. Algunas acciones en la promoción de alimentos que se han tomado en cuenta a partir de estas características son por ejemplo la generación de conceptos entre marcas reconocidas de zapatillas y cervezas (Merrel y Dogfish Head), compañías de colchones que lanzan gomas que promueven el sueño, otros.</p> <p>Los cambios en las sociedades en Estados Unidos de América ahora tienen una valoración distinta en las acciones cotidianas que realizan y sentirse apoderados, cada momento es valioso y ya no solo pocos grandes momentos, por ejemplo: "soltero, saludable y gasto", el destino del gasto prioriza mayor tiempo en hábitos relacionados también a los alimentos saludables. Es importante que las empresas y marcas se preparen también para las próximas generaciones de adultos.</p> <p>El porcentaje de consumidores que siguen dietas veganas o vegetarianas no está creciendo, esto es importante considerar dentro del panorama del mercado, sino el incremento de categorías de alimentos y bebidas exclusivos para este público y esto está siendo muy bien recibido por el público y auto convirtiéndose en una tendencia, se podría indicar que es una necesidad que se crea y acepta sola.</p>
4.2	Nuevas Oportunidades Comerciales <p>El concurso "<i>Sofi Awards</i>" comparte exposición con la feria Sial, la cual se celebra cada dos años en Paris, teniendo un alcance en difusión y promoción no solo en Estados Unidos, sino también en Europa.</p>

La plataforma del presente año presentó a 148 productos escogidos entre más de 2,000 que participaron. En la categoría de chocolates, fueron premiados productos de Costa Rica y Guatemala, un chocolate de origen peruano fue representado por Goodnow Frams Chocolate; en la categoría de frutas y vegetales en conserva destacaron la coliflor que está de moda; en la categoría de aceites destacó el sésamo, la nuez. El aceite de sachá inchi tiene potencial para participar.

Empresas peruanas se presentan cada año al concurso “soff” aspirando exponer en vitrina sus últimos lanzamientos, aunque se debe seguir motivando su presentación en plataformas de ese nivel.

4.3 Nuevas Tendencias

Continúa incrementándose la importancia en la diferenciación en nueva tecnología digital, que permite mayor creatividad en los alimentos como por ejemplo el análisis personalizado de la data del consumidor mediante algoritmos que permiten detectar el perfil del consumidor y hábitos relevantes para ofrecer el mejor y adecuado alimento “eatconnected”, otra tendencia mencionada fue la preferencia del consumidor por alimentos nutritivos y saludables haciendo hincapié a la valoración por región para esta categoría, se resume en el siguiente cuadro:

Europa	Estados Unidos
1.Calidad/alimento fresco	1.Sabor
2.Precio	2.Precio
3.Sabor	3.Valor nutritivo
4.Aporte a la salud	4.Conveniencia
5.Preferencias de familia	5.Preocupación por el peso

Se deben priorizar los momentos en la vida cotidiana, los alimentos forman parte del estilo de vida diaria, no en grandes únicos momentos sino en muchos momentos que deben convertirse en especiales y con propósito.

Para *Specialty Foods Assotiation* estas son las “Top Food Trends For 2020”:

- Plants as Plants: Alimentos alternativos a la carne y mayor consumo de frutas y verduras (distintas presentaciones).
- Desarrollo de productos impulsado por la sostenibilidad: especialmente los Gen Zers, son compradores orientados a los valores. Aquí tienen lugar también los productos reciclados, como ingredientes, por ejemplo: hojas de té hecho de hojas de aguacate desechadas, práctica agrícola que ayuda a mantener la biodiversidad y la salud de la tierra, otros.
- Condimentos fermentados: impulsados por el kimchi de condimentos coreanos, ahora cada vez más popular debido a los sabores y texturas
- Los alimentos prebióticos: Según Melanie Zanoza Bartelme, Trendspotter y analista mundial de alimentos para Mintel, se espera una mayor conciencia del consumidor y desarrollo de productos en torno a los alimentos que contienen prebióticos. Los prebióticos son tipos de fibra dietética que alimentan a las bacterias amigables en el intestino y se encuentran en una variedad de alimentos como plátanos, espárragos, algas y cebada, entre otros.
- Proteínas: principalmente en anchoas y fideos llaman la atención y demanda por la relación proteína – fuente interesante en la dieta. La innovación en los productos no debe perder de vista esta creciente tendencia para el 2020.
- Cócteles y cócteles sin alcohol convenientes: se registran una gran cantidad de nuevos mezcladores, tónicos y guarniciones para ayudar a los consumidores a preparar cócteles de calidad de bar en casa. Nuevos formatos de presentación, sofisticados. Se esperan las bebidas enlatadas con CBD
- El cannabidiol (CBD): Hay un crecimiento continuo en los productos en todas las categorías que contienen CBD.
- Bebidas fermentadas: Las bebidas funcionales refrigeradas listas para beber han crecido un 55 por ciento en las ventas minoristas, de acuerdo con la investigación del estado de la industria alimentaria especializada de SFA. Beber vinagres, que son ricos en probióticos, aminoácidos y antioxidantes, también continuará emergiendo.
- Gastronomías regionales de Asia, África occidental y América Latina. Esta tendencia irá en aumento buscando nuevos sabores e ingredientes que aparezcan especialmente en especias, salsas y bases.
- Productos sin lácteos.

Nuevas tendencias registradas por SFA:

- Cacao y chocolates, como el cacao rosa, sin aditivos ni colorantes añadidos, con particulares sabores y colores por el tratamiento que recibe de forma natural el cacao.
- Menos (o cero) azúcar.

4.4 Nuevas Tecnologías

NA

V. Participación Peruana

1. Gandules Inc Sac
2. Danper Trujillo S.A.C.
3. Wiraccocha Del Peru S.A.C.
4. Candela
5. Nobex
6. Viru
7. SeaFrost
8. Caynarachi

9. Ecosac Agrícola S.A.C.
10. Agroindustrias Osho S.A.C.
11. Calarina Company Eirl
12. Fusion Foods S.A.C.
13. Agro Fergi Sac
14. Costa Viva
15. AliexPerú
16. Dried Foods
17. S&M Foods
18. Cacaosuyo

5.1 Actividades de Promoción

- PROMPERÚ estuvo a cargo de la organización de la feria Summer Fancy Food 2019 y fue el responsable del pabellón y presentación peruana.
- Se reforzó la presencia de los alimentos peruanos en el show a través del paquete de publicidad contratado para la feria, el mismo incluyó: notas diarias (Daily News), una página completa en la revista oficial, una página en el directorio de la feria y banners publicitarios en la web de Specialty Foods Association antes y después del evento; de esta manera, se generó mayor impacto en la participación peruana.

MEDIO	SEGMENTACIÓN	FORMATO	INS / IMPR	PERIODO												LECTORÍA / CONTACTOS / IMPR.							
				JUNIO				JULIO				AGOSTO					SEPTIEMBRE						
				27	3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26	2	9	16	23	30	
SPECIALTY FOOD MAGAZINE	USA	Full page	1	[Barra azul que cubre los días 27 de junio a 26 de agosto]												43,500							
SUMMER SHOW DIRECTORY		Full page	1	[Barra azul que cubre los días 17 de junio a 1 de julio]												10,000							
SHOW DAILY		Full page	3	[Barra azul que cubre los días 17 de junio a 1 de julio]												10,000							
specialtyfood.com		Banner	5	[Barra azul que cubre los días 27 de junio a 26 de agosto]												53,010							

- Durante los días de feria se distribuyeron directorios, brochures informativos, y merchandising de marca país.
- Las Oficinas Comerciales de Nueva York, Washington DC, Miami y Los Ángeles aportaron en la promoción de la presencia del Perú en el evento entre su red de contactos.
- Se realizó en el pabellón peruano show cookings con ingredientes peruanos durante los días del evento.
- Se organizó una vitrina de exposición de productos peruanos.
- Se realizó la exhibición de marcas de Pisco, bajo el concepto Pisco, Spirit of Peru. Se realizó además cata y degustación de Pisco.

5.2 Resultados

5.2.1 Cuantitativos

- Las ventas aproximadas a 12 meses detallada por las empresas en las encuestas de evaluación otorgaron un valor aproximado de USD 30 millones. Se realizaron cerca de 800 citas de negocios.
- Los visitantes al pabellón peruano, según región de origen, fueron principalmente de Norteamérica, luego de Asia y Europa.
- De los compradores que asistieron a la feria fueron: 25.1% restaurantes, catering y foodservice; 22.8% tiendas de alimentos especiales y naturales; 17.8% distribuidores y mayoristas; 9.1% importadores; 8.4% distribuidores de foodservice; 8.1% supermercados y tiendas de retail; **4.6% E-commerce**; 4% tiendas de conveniencia, farmacias, y otros.

5.2.2 Cualitativos

- La ubicación se mantuvo en el centro del Hall, teniendo los dos accesos principales de cada lado y se recibió el ofrecimiento de ser país anfitrión para el siguiente año.
- Marcas que se difundieron "Super Foods Perú" y "Pisco, Spirit of Peru".
- Se logró mayor visibilidad a través del paquete de contratado para la feria, el mismo incluyó: notas diarias (Daily News), una página completa en la revista oficial, una página en el directorio de la feria y banners publicitarios en la web de Specialty Foods Association antes y después del evento.
- Compradores que visitaron, atendieron la feria:
 - o 7-Eleven
 - o Albertson's
 - o Amazon
 - o Aramark
 - o Bed, Bath & Beyond
 - o Big Lots
 - o BlueApron
 - o Buc-ee's
 - o Chopt
 - o Compass Group
 - o Costco Wholesale
 - o Delta Air Lines
 - o Disney

 <p>COMISION DE PROMOCION DEL PERU PARA LA EXPORTACION Y EL TURISMO Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo</p>	INFORME EJECUTIVO DE FERIAS	<p>CÓDIGO FO-INF-005 VERSIÓN 02 PÁG. 7 DE 8</p>
<ul style="list-style-type: none"> ○ Dunkin' Brands ○ Eataly ○ H-E-B ○ Harris Teeter ○ HelloFresh ○ Hyatt ○ Kroger ○ QVC ○ Sodexo ○ Starbuck's ○ Stop and Shop ○ Sur la Table ○ Trader Joe's ○ Wal-Mart ○ Whole Foods Market ○ Williams Sonoma 		
<p>5.3 Comentarios de la Competencia</p> <p>México que en la última edición estuvo presente con alrededor de 1,000 m2. En la edición de este año estuvo presente con alrededor de 8 stands (80m2 aprox). Entre sus productos: vainilla, snacks, jarabes de agave, chocolates, jugos, otros. Su ubicación fue en el 1er nivel (sótano)</p> <p>Otros países en el 1er nivel, fueron:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ecuador con alrededor de 15 expositores. Oferta: Cacao, plátanos, chocolates, snacks, granos y frutas. - Costa Rica con alrededor de 12 empresas. Oferta: chocolate con fruta, frutas tropicales, cacao, mermeladas, snacks, jugos y concentrados, agua artesanal, otros. Se encontró oferta interesante con alto desarrollo en el envase y empaque. - Argentina con alrededor 12 expositores. Oferta: Vinos, dulces, aceite de Oliva, variedad de productos para retail como "Tango Foods" que ofrecía desde aceitunas hasta dulces de leche, todo con private label, pasas de uva, otros. <p>Perú se ubica en el 2do nivel siendo más accesible en comparación que los otros países de L.A.</p>		
<p>5.4 Actividades Adicionales en el Marco de la Feria</p> <p>NA</p>		
<p>VI. Directorio de Contactos</p>		
<p>No disponible</p>		
<p>VII. Conclusiones</p>		
<p>El mercado de Specialty Food en EEUU es de USD 148,000 millones en el 2018. Las ventas a <i>retail</i> de <i>Specialty Foods</i> en los Estados Unidos crecieron a un ritmo promedio de 10.3% (del 2016 al 2018), fue el reporte oficial de <i>Specialty Food Association</i> con respecto al valor de la industria.</p> <p>Sobre los resultados del evento, las ventas aproximadas a 12 meses detallada por las empresas en las encuestas de evaluación otorgaron un valor aproximado de USD 30 millones.</p> <p>Se realizaron cerca de 800 citas de negocios, donde más del 60% de las reuniones fueron con nuevos contactos.</p> <p>Los visitantes al pabellón peruano, según región de origen, fueron principalmente de Norteamérica (60%), luego de Asia (19%) y Europa (18%).</p> <p>La delegación peruana estuvo conformada por 18 empresas, quienes presentaron más de 100 productos en vitrina y exhibieron productos con valor agregado. En esta edición se promovió la participación de las empresas en el concurso "Sofi Awards", la participación en esta competencia y en las vitrinas de innovación es cada vez más importante como manera de promoción frente a los compradores.</p> <p>Las empresas participantes mostraron gran satisfacción y buenos comentarios con respecto a la ubicación del pabellón peruano, el cual estuvo estratégicamente ubicado desde el punto de vista comercial, pues se encontraba por un lado al pabellón de Francia y por el otro al pabellón del país anfitrión, en esta ocasión: Alemania. Además de estar en medio de las dos entradas principales.</p> <p>El diseño del pabellón peruano estuvo orientado en la marca "Super Foods Peru", buscando posicionarse en la plataforma comercial y se tuvo presencia además de la marca "Pisco, Spirit of Peru"</p> <p>La oferta peruana aún debe trabajar más aspectos de desarrollo de líneas de productos y en envases y embalajes para alimentos tipo gourmet y no se debe perder de vista el panorama actual del mercado y las tendencias que se desarrollan y emergen, pues las preferencias están avisadas.</p> <p>Sobre la competencia, región de LA, Argentina, Brasil mostraron oferta variada mostrando productos interesantes en desarrollo de empaque, diseño y productos. Chile y Ecuador por su parte se mostraron en menores dimensiones de exposición con una oferta limitada. México redujo su presentación y exposición.</p>		

 <p>COMISION DE PROMOCION DEL PERU PARA LA EXPORTACION Y EL TURISMO</p> <p>Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo</p>	INFORME EJECUTIVO DE FERIAS	CÓDIGO
		FO-INF-005
		VERSIÓN 02
		PÁG. 8 DE 8

VIII. Recomendaciones

Es importante reforzando el uso de la plataforma de PROMPERÚ para la participación en eventos de promoción internacional y empresas con potencial puedan seguir participando.

Se recomienda promover una agenda de negocios más estructurada para los empresarios participantes de la feria. Es importante trabajar con la OCEX de Nueva York quien es un actor de vital importancia para el éxito de las citas comerciales.

Se recomienda mantener el área y ubicación del pabellón peruano para la edición 2020, mejorar la distribución de espacios para las zonas de productos priorizados.

Es importante considerar mayor espacio para la degustaciones y exhibiciones de los productos, sobre todo aquellos que tienen mayor valor agregado, productos nuevos, empaques innovadores, y deben ser estratégicamente ubicados en el pasillo principal buscando captar la atención de los compradores incognitos y público visitante en general. La preparación e identificación de este grupo de empresas se debe realizar con anticipación al inicio de proceso de convocatoria y para ello las empresas deben también contactar y comunicar a PROMPERÚ las innovaciones que realizan.

Se recomienda negociar la participación del Perú como país anfitrión en algunas de las próximas ediciones, este pedido está pendiente.

Es importante seguir fomentando la participación de los expositores en los salones de innovación a través del concurso "Sofi Awards", así como en las vitrinas de novedades e innovación ya que le da herramientas mayores de exposición a las empresas y mayor alcance en medios de difusión para los productos peruanos en general.

Se sigue recomendando poder realizar una misión tecnológica a Francia o Italia para poder observar los procesos de innovación y de embalaje y etiquetado de las principales firmas de productos gourmet y poder revisar las tendencias del mercado en este aspecto, que es uno de los principales ejes temáticos de Summer Fancy Food.

IX. Anexos

No aplica