


**INFORME EJECUTIVO DE FERIAS**

Concepto	Nombre y Apellido - Cargo	Fecha de Elaboración
Elaborado por	FAUSTO DÍAZ PIMENTEL   Especialista Dpto. Industria de la Vestimenta y Decoración	04/06/2019

**Índice**

<b>I.</b>	<b>Resumen Ejecutivo.....</b>	<b>3</b>
<b>II.</b>	<b>Antecedentes y Justificación .....</b>	<b>3</b>
<b>III.</b>	<b>Ficha Técnica de la Feria .....</b>	<b>3</b>
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 .....	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
<b>IV.</b>	<b>Información Comercial.....</b>	<b>4</b>
4.1	Panorama del Mercado .....	4
4.2	Nuevas Oportunidades Comerciales .....	4
4.3	Nuevas Tendencias .....	4
4.4	Nuevas Tecnologías .....	6
<b>V.</b>	<b>Participación Peruana .....</b>	<b>6</b>
5.1	Expositores Nacionales .....	6
5.2	Actividades de Promoción.....	6
5.3	Resultados.....	6
5.3.1	Cuantitativos .....	6
5.3.2	Cualitativos.....	7
5.4	Comentarios de la Competencia .....	7
5.5	Actividades Adicionales en el Marco de la Feria .....	7
<b>VI.</b>	<b>Directorio de Contactos .....</b>	<b>7</b>
<b>VII.</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>7</b>
<b>VIII.</b>	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>8</b>
<b>IX.</b>	<b>Anexos .....</b>	<b>8</b>

 Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo	<b>INFORME EJECUTIVO DE FERIAS</b>	CÓDIGO
		FO-INF-005
		VERSIÓN 02
		PÁG. 3 DE 8

## I. Resumen Ejecutivo

La **Feria Ambiente** es una de las más importantes en Europa y el Mundo, tiene como objetivo principal articular la oferta y la demanda mundial de Artículos de regalo, decoración y cocina, dicha feria reúne alrededor de 130 mil compradores y en la versión 2018 logro ser la feria más internacional de todos los tiempos debido a que conto con participantes de 168 países, alrededor de 160 mil visitantes y más de 4 mil expositores provenientes de 88 países, quienes son los encargados de establecer las pautas y tendencias del sector de regalo, decoración y cocina, además de presentar las más avanzadas tecnologías y novedades de productos; con respeto al sector decoración. PROMPERU participó por 2da vez consecutiva a través de una Exhibición de Oferta Exportable de artículos de decoración, la cual estuvo ubicada dentro del Hall 9.2, en esta edición participaron 21 empresas peruanas de las líneas de Textiles del hogar, Madera, Cerámica, Vidrio Pintado, Peletería y Fieltro.

## II. Antecedentes y Justificación

La participación de PROMPERU por 2da vez consecutiva en la feria Ambiente, es resultado del trabajo conjunto entre las empresas del sector de decoración y PROMPERU y del interés del Organizador "Messe Frankfurt" por los productos peruanos, los cuales destacan en la feria por su calidad, innovación, uso de fibras naturales, técnicas ancestrales, sostenibilidad y productos diferenciados. En dicha exhibición participan las empresas nuevas y empresas con más de 20 años de participación privada, todas ellas tienen la oportunidad de exhibir sus productos, de tal manera que mayor número de compradores internacionales puedan conocer sus productos y contactarlas. en tal sentido dicha exhibición permite lograr los siguientes objetivos:

- La presencia de Perú en la feria es necesaria para que mayor número de compradores internacionales puedan tener mayor confianza en negociar con empresas peruanas y para que nuestro país sea considerado por los organizadores de la feria como Focus Country el 2021, año que celebramos el bicentenario de nuestra independencia.
- Identificar y generar contactos comerciales. Incrementar las exportaciones de los artículos de decoración peruanos.
- Promocionar la oferta peruana de artículos de decoración en el mundo y propiciar las negociaciones comerciales con compradores internacionales.
- Recabar información acerca de nuevas tendencias, modelos de negocios, proveedores, tecnologías, entre otros.
- Promover el Peru Moda & Perú Moda Deco como plataforma comercial y captar contactos que podrían ser invitados como compradores en la próxima edición del evento en mención.

## III. Ficha Técnica de la Feria

**3.1 Nombre Oficial**  
EXHIBICIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE PERUANA EN "FERIA AMBIENTE 2019"


**3.2 Tipo de Feria**  
Internacional / Artículos de decoración, regalo, cocina, etc.

**3.3 Sector**  
Decoración y Regalo

**3.4 Fecha**  
08 al 12 de febrero 2019

**3.5 Edición**  
2da participación peruana

**3.6 Frecuencia**  
Anual

 <p>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 8
<b>3.7 Lugar de Celebración</b> Frankfurt		
<b>3.8 Horario de la Feria</b> 09:00am a 18:00pm		
<b>3.9 Precio de la Entrada</b> 80 euros		
<b>3.10 Organizador</b> Messe Frankfurt		
<b>3.11 Superficie</b> 308.000 m2		
<b>3.12 Número de Asistentes</b> 160 mil visitantes		
<b>3.13 Fecha de Próxima Edición</b> 07 al 11 de febrero de 2020		
<b>3.14 Productos Presentados en la Feria</b> Textiles del hogar, Madera, Cerámica, Vidrio Pintado, Peletería y Fieltro.		
<b>3.15 Datos Estadísticos de la Feria en General</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Top 10 de países que visitan la feria sin incluir Alemania: Italia, China, Francia, UK, USA, Holanda, España, Turquía, Corea del Sur, Suiza.</li> <li>• Nivel de satisfacción de los visitantes es del 56%</li> <li>• Tipo de compradores: 41% Emprendedores independientes; 15% Gerentes y Directores; 12% Directores: área o departamentales; 10% Empleados; 10% Gerentes de compañía o división; 6% Estudiantes y practicantes; 6% Otros</li> <li>• Poder de decisión de visitantes: 44% Toma la decisión; 24% Contribuye en la decisión, 12% recomienda; 20% ninguna influencia.</li> </ul>		
<b>IV. Información Comercial</b>		
<b>4.1 Panorama del Mercado</b> <p>En comparación al 2018, se observó que en Europa se está reactivando la economía ya que existió un incremento de compradores de este continente, con respecto a compradores norteamericanos, su participación no ha variado de un año a otro. Cabe indicar que es cada vez más marcado el interés y preocupación de los compradores por adquirir productos con certificaciones de comercio justo y eco amigables, así como el interés de negociar con empresas que cuenten con centros de distribución en Europa o EEUU.</p>		
<b>4.2 Nuevas Oportunidades Comerciales</b> <p>La muñequería principalmente de alpaca orientada para niños representa una de las líneas nuevas que llamaron más la atención, en segundo lugar encontramos el vidrio pintado por su versatilidad de diseño y colores, y de manera general los productos elaborados de alpaca son muy apreciados por los compradores.</p>		
<b>4.3 Nuevas Tendencias</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseño: Con respecto a diseño de productos en la feria se pudo observar que aún el estilo minimalista y monocromaticos es el predominante, seguido del sostenible, clasico y por ultimo el rustico. Las empresas que cuentan con certificaciones relacionadas con su compromiso con el medio ambiente lo muestran tanto en los stands como en los mismos productos, esto debido a que los compradores internacionales tienden a estar más preocupados por dichos temas.</li> </ol>		



PRODUCT01.JPG



PRODUCT02.JPG



PRODUCT03.JPG



PRODUCT04.JPG

2. Colores: Con respecto a tendencia de colores, se pudieron observar 3 tendencias:

- a. **Tendencia “Llena de Alegría”**, caracterizada por la combinación de colores tenues y vivos, los productos de decoración tienen fondo tenue y los detalles se dan en colores vivos, se mantiene el uso de productos minimalistas con bordes ovalados.



JOYFILLED.JPG



JOYFILLED2.JPG

- b. **Tendencia “Entorno tranquilo”** caracterizada por manejar colores, texturas y figuras que transmiten paz, se prioriza el uso de madera en los productos y figuras de la naturaleza. Los productos de cerámica son de estilo japonés caracterizado por su simplicidad y uso de colores enteros sin detalles.



QUIET.JPG



QUIET2.JPG

- c. **Tendencia “Estancia de buen gusto”**, de estilo elegante en el que el uso de los colores fuertes es como fondo y los colores suaves en los elementos pequeños. Los productos de decoración utilizan materiales de peletería, terciopelo y metal. La iluminación juega un papel importante y se ubica

cercana a los productos que se desean destacar.



TASTEFUL.JPG



TASTEFUL2.JPG

#### 4.4 Nuevas Tecnologías

Las innovaciones van por desarrollar productos de una sola pieza, multifuncionales y plegables o transportables, así como su integración con dispositivos inteligentes a través del uso de códigos QR, para poder describir las cualidades, historia u otra información relevante de los productos.

### V. Participación Peruana

#### 5.1 Expositores Nacionales

20108568845	R.BERROCAL S.A.C.
20508818816	JIREH EL ÚNICO S.R.L.
20101283403	ALLPA SAC
20199143647	RAFFA PROEXCO EIRL
20140989682	RAYMISA S.A.
20476763127	ROYAL KNIT S.A.C.
20543195848	MAGUANA S.A.C.
20494207061	SUMAQ QARA S.A.C
20601448875	GRUPO MADERERO AMAZ S.A.C.
20372912694	NAGUSKA S.A.SI
20551622631	COLCA FABRICS S.A.C.
20545929571	ANDES TEXTILES PERÚ S.A.C.
20510263651	AYLLU CRAFTSMAN PERU S.A.C.
20565701526	CORPORACIÓN OTTANER S.A.C.
15184987586	BARROW MANGIN JOHN NORMAN
20534620579	ASO. MANTAS Y TRENZAS-CONSORCIO WARI
20545041287	INDUSTRIA ALPAKA E.I.R.L.
20543861333	SILKEBORG PERÚ S.A.C.
20551353801	CONCELINO E.I.R.L.
20554054332	LEIRE EDICION ARTISTICA E.I.R.L.
20498510061	FINA-ALPACA S.R.L.

#### 5.2 Actividades de Promoción

Exhibición de oferta exportable (Área total: 31.50 m2 Hall:9.2 Stand N° E14)

#### 5.3 Resultados

##### 5.3.1 Cuantitativos

- Se contó con la participación de 21 empresas exportadoras peruanas participantes en la exhibición, un 50% más de empresas en comparación al año 2018, 8 de las cuales participan de manera privada en la feria y 13 participaron a través del envío de su oferta exportable a la exhibición.
- Diariamente por la exhibición circularon alrededor de 500 personas, como era de esperarse los primeros 2 días fueron los que contaron con menor cantidad de visitantes, principalmente porque el hall donde la exhibición y los stands privados de Perú participaron es nuevo.

### 5.3.2 Cualitativos

- Los productos que crearon mayor interés fueron los artículos de peletería, textiles del hogar de alpaca y vidrio pintado, principalmente por ser productos hechos a mano, la calidad e innovación.
- El 100% de participantes privados consideran importante la presencia del stand peruano, por mostrar al país como un país multicultural y que cuenta una amplia gama de técnicas, colores y materiales.
- Se llevó a cabo una reunión con representantes de Messe Frankfurt, organizador del evento, donde se les propuso que Perú el 2021 sea Focus Country, dicha propuesta viene siendo evaluada por el organizador.
- Con respecto a la reunión con los participantes privados y participantes de la misión de prospección, se pudo acordar realizar un trabajo conjunto para que puedan postular al Programa de Marcas, con el cual Perú pasaría a duplicar el número de stands el 2020 de 10 a 20 en la próxima edición.

### 5.4 Comentarios de la Competencia

N/A

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


N/A

## VI. Directorio de Contactos

[www.ozeol.com](http://www.ozeol.com)  
[www.planor.com.br](http://www.planor.com.br)  
[www.planor.com.br](http://www.planor.com.br)  
[www.artesanospk.com](http://www.artesanospk.com)  
[www.landmark.com.ar](http://www.landmark.com.ar)  
[www.amazfloors.com](http://www.amazfloors.com)  
[www.craftscurator.com](http://www.craftscurator.com)  
[www.foakcollections.com](http://www.foakcollections.com)  
[www.importpromotiondesk.de](http://www.importpromotiondesk.de)  
[www.weich-alpaca.com](http://www.weich-alpaca.com)  
[www.grupoeletrolar.com](http://www.grupoeletrolar.com)  
[www.aysay.de](http://www.aysay.de)  
[www.decoflux.com](http://www.decoflux.com)  
[www.ithemba.fr](http://www.ithemba.fr)  
[www.livinglux.com](http://www.livinglux.com)  
[www.naturalluxury.nl](http://www.naturalluxury.nl)  
[www.accendo.com.sg](http://www.accendo.com.sg)  
[www.flamming-queen.com](http://www.flamming-queen.com)  
[www.asaishop.de](http://www.asaishop.de)  
[www.socosy.co.uk](http://www.socosy.co.uk)  
[www.valente.com.tr](http://www.valente.com.tr)

## VII. Conclusiones

1. Con respecto al 2018, se observó un mayor interés en la actividad por tal motivo se incrementó en un 50% el número de empresas.
2. Estar ubicados dentro del Hall, junto a las empresas privadas da una imagen errónea a los compradores, ya que interpretaban que PROMPERU era privada por lo cual podían negociar precios y volúmenes.
3. Las empresas peruanas participantes requieren invertir en desarrollo de productos que estén acorde a las tendencias de diseño y colores internacionales.
4. La exhibición es de mucha apoyo tanto para la empresas nuevas que no tienen stand en la feria como las que sí, en el primer caso permite contactarlas para que puedan comunicarse vía correo o teléfono, y en el caso de las empresas que si cuentan con stand, se puede dar referencia o guiarlos para que visiten los stands de las mismas.
5. El apoyo de la OCEX Hamburgo, Craft Council, Adex y Dirección General de Artesanía, fue muy valioso, porque se pudo ampliar el espectro de empresas participantes, coordinar acciones y presentar una imagen de grupo.

 <p data-bbox="161 181 379 215">Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo</p>	<h2 data-bbox="611 136 1038 170">INFORME EJECUTIVO DE FERIAS</h2>	<p data-bbox="1294 96 1409 152">CÓDIGO FO-INF-005</p> <p data-bbox="1294 152 1409 181">VERSIÓN 02</p> <p data-bbox="1294 181 1409 210">PÁG. 8 DE 8</p>
<ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="150 230 1461 293">6. Messe Frankfurt ofreció poder dar apoyo con ciertos talleres dirigidos a potenciales nuevas empresas participantes en Ambiente.</li> <li data-bbox="150 293 1461 322">7. La Ocex Hamburgo, es un gran aliado que apoyo en el desarrollo de la actividad.</li> <li data-bbox="150 322 1461 416">8. El último día de feria se realizó una reunión final donde se pudo identificar el interés de unas 10 empresas en participar el 2020 con el apoyo del programa de marcas, con stands adicionales a los actuales, es decir se incrementaría la presencia de empresas peruanas en la feria.</li> </ol>		
<h3 data-bbox="140 432 451 461">VIII. Recomendaciones</h3>		
<ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="150 477 1461 600">1. Con el objetivo de incorporar mayor número de empresas peruanas en Ambiente 2020, es importante que PROMPERU asesore particularmente a las empresas con respecto al Programa de Marcas, incorporar nuevas empresas del sector de manufacturas: cocina, comedor, pisos y paredes y llevar a cabo una misión de prospección para empresas interesadas.</li> <li data-bbox="150 600 1461 752">2. Consideramos que la ubicación de la Exhibición de oferta exportable debería ser en uno de los foyers, debido a la mayor cantidad de compradores que circulan por estos espacios comunes, en tal sentido se recomienda solicitar a Messe Frankfurt el Foyer del Hall 9.1, que se ubica en la entrada de la zona denominada Galleria. Así mismo se sugiere rediseñar el mobiliario y estructura del stand, priorizando un stand con 4 lados abiertos sin paredes para la mayor exhibición de los productos.</li> <li data-bbox="150 752 1461 846">3. Para la próxima edición, una vez confirmada las empresas para la feria, se sugiere brindarles una guía acerca de las tendencias en colores y diseños actuales de tal manera que las empresas puedan participar con productos adaptados al mercado internacional.</li> <li data-bbox="150 846 1461 938">4. Se recomienda seguir considerando a las empresas con stand propio en Ambiente dentro de la Exhibición de Oferta Exportable, ya que los productos que se exhiben (03 por empresa) sirven como referencia para que los compradores los puedan ubicar en sus respectivos stands.</li> <li data-bbox="150 938 1461 1030">5. Se sugiere establecer un cronograma de reuniones para la elaboración y seguimiento de la participación peruana en Ambiente 2021 con la participación de Ocex Hamburgo, (Craft Council), Adex, Dirección General de Artesanía y PROMPERU.</li> <li data-bbox="150 1030 1461 1093">6. Establecer una reunión con las empresas interesadas en participar el 2020 y a partir de ello ver que talleres se puede solicitar que dicten al Director Area Sales Management de Messe Frankfurt.</li> <li data-bbox="150 1093 1461 1184">7. La reunión también sirvió para sentar las bases de cooperación entre la Ocex Hamburgo, empresas participantes en Ambiente (Craft Council) y PROMPERU, a partir de lo cual se elaborará el proyecto de participación.</li> <li data-bbox="150 1184 1461 1337">8. Se recomienda asesorar a las 10 empresas interesadas en la presentación de sus expedientes para la subvención de un stand en el Hall 9.0 (marcas) a través del Programa de Marcas. Es importante señalar que debido a que el Hall 9.0 es de Marcas, en este se encuentran firmas grandes las cuales exponen en espacios aproximados de 30m2 cada una, por lo cual se recomienda que las empresas que participen con el programa lo hagan de manera conjunta, es decir contiguas unas con otras.</li> <li data-bbox="150 1337 1461 1429">9. Se recomienda brindar herramientas relacionadas a tendencias internacionales a las empresas interesadas en participar el 2020 en Ambiente, para lo cual se puede enviar el libro de Trends a dichas empresas.</li> </ol>		
<h3 data-bbox="140 1444 312 1473">IX. Anexos</h3>		
<p data-bbox="212 1505 260 1534">N/A</p>		