

INFORME EJECUTIVO DE FERIAS

Concepto	Nombre y Apellido - Cargo	Fecha de Elaboración
Elaborado por	Andrea Nicole Zurita Ríos – Analista de Estudios Económicos y Mercado	30.09.18

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 5
3.10	Organizador 5
3.11	Superficie 5
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 6
4.1	Panorama del Mercado 6
4.2	Nuevas Oportunidades Comerciales 6
4.3	Nuevas Tendencias 6
4.4	Nuevas Tecnologías 7
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 9
5.5	Actividades Adicionales en el Marco de la Feria 10
VI.	Directorio de Contactos 11
VII.	Conclusiones 11
VIII.	Recomendaciones 12
IX.	Anexos 13

I. Resumen Ejecutivo

Asia Fruit Logistica es la feria más importante en el continente Asiático, puesto que reúne a los principales protagonistas del agro de diversas partes del continente y del mundo, especializada en frutas y vegetales frescos.

Este importante evento permite conectarse con compradores, expertos, líderes y tomadores de decisiones que hacen que el sub sector de frutas y hortalizas del sector agrícola crezca cada vez más. En esta edición, pese a los disturbios ocasionados en Hong Kong, se pudo conseguir la asistencia de más de 12,000 visitantes expertos del sector hortofrutícola que venían de más de 70 países donde se incluyen a más de 20 ciudades muy representativas de China y 810 expositores de 40 países.

El Perú a través de una cooperación público-privada, permite a los empresarios peruanos acceder al mercado asiático desde hace más de 10 años, es así que la misma es muy apreciada por los gremios del sector y empresas exportadoras dado que es una plataforma de representación nacional sinigual para los países del oriente.

Este 2019, el pabellón peruano contó con 240 m², AGAP participó a través de cinco de sus gremios: APEM, PROARÁNDANOS, PROCITRUS, PROHASS Y PROVID; así mismo contó con la participación de 17 empresas, Camposol, Danper, Camet Trading, Grupo Athos, Agrícola La Venta, Agrovisión Perú, El Pedregal, CPF, Agrícola Los Medanos, Peruvian Fruits & Superfoods, Varayoc, Campo Andino, J&L Agroexportaciones, Agrícola Chapi, Visons, Oriangreen y Beta. La expectativa de ventas es de US\$179.7 millones (+11%) con respecto al mismo periodo para los próximos 12 meses.

II. Antecedentes y Justificación

La feria Asia Fruit Logistica se realiza todos los años en la ciudad de Hong Kong, China. La versión 2019 es la décimo segunda en la que participa el pabellón peruano y es la feria continental de Asia, donde todas las ciudades más importantes llegan a visitar esta feria para generar relaciones comerciales con las empresas peruana que se presentan con un stand propio en el pabellón peruano y de las empresas que integran a los cinco gremios que participan año a año. Esta feria se especializa en productos frescos, tanto en frutas como en hortalizas.

Global Produce Event es una empresa que desarrolla esta feria en asociación con Asia Fruit que es su partner comercial para poder llevar a cabo esta feria, en la organización general, también como parte del evento de la Feria existen foros como Bussiness Forum, donde AGAP participó como ponente sobre los retos, avances y marco actual de la agricultura en el Perú, asimismo un día previo al show, se desarrolla el congreso Asia Fruit Congress, un evento para expertos del sector donde se expone lo mejor del sector y las novedades del mismo.

Nuestro país participa activamente con el pabellón nacional desde hace varios años, lo que ha contribuido con su posicionamiento como proveedor confiable de frutas y hortalizas de calidad en este importante mercado, tal es el efecto que permitió que la feria nos haga una distinción este 2019 al nombrarnos invitados de honor esta nominación como “Partner Country”, que por primera vez la feria otorga a un país expositor y que supone una mayor atracción y visibilidad para la imagen país. Con ello, bajo la estrategia de marcas sectoriales propuestas por Promperú, se promocionarán productos como la palta, la uva de mesa, la mandarina, el mango, el espárrago, el banano, la granada, el jengibre, el arándano, la quinua preparada y frutas congeladas.

En la presente versión la delegación peruana estuvo formada por más de 300 empresarios, entre 17 empresas expositoras; 5 gremios (con 10 empresas cada una) y el resto visitantes, sean empresas exportadoras, productores, operadores logísticos, medios de prensa, seguros, certificadoras, etc.;

quienes, a lo largo de 3 días, confluyeron en el pabellón peruano concretándose 887 citas comerciales debido al contacto de 300 compradores internacionales que visitaron el pabellón. Respecto al nivel de satisfacción de los participantes todos se encontraron muy satisfechos por la labor realizada ante, durante y post feria. El proyecto tuvo un ROI de 205 con respecto la inversión total del proyecto.

Cabe destacar que entre las empresas asistentes frutícolas del país vinieron de las siguientes regiones Piura, Ica, Lima, Huánuco, La Libertad, Piura, Lambayeque, Ancash, Arequipa, y Junín. Mientras que los productos más demandados fueron palta, granada, arándano, mangos, banano y uvas. Los nuevos productos más demandados fueron la frambuesa, cebolla, kion y cúrcuma. Habiendo la siguiente distribución de participantes:

Participantes	Número	N° países de procedencia
Visitantes(*)	13,500	120
Expositores	826	46

(*) 90% de ellos tomadores de decisión de negocios en sus compañías

En el pabellón peruano se atendieron a diversos visitantes como compradores, productores, mayoristas, operadores portuarios, consultores, representantes de gremios de importadores y agencias de promoción, empresas logísticas, etc.

III. Ficha Técnica de la Feria

3.1 Nombre Oficial

Asia Fruit Logistica

3.2 Tipo de Feria

Feria de la industria de Frutas y Hortalizas Frescas

3.3 Sector

Alimentos-Consumo Masivo (Agrícola)

3.4 Fecha

Del 04 al 06 de Septiembre del 2019

3.5 Edición

12° Edición

3.6 Frecuencia

Anual

3.7 Lugar de Celebración

Asia Expo-World, Hong Kong

3.8 Horario de la Feria

10:00 a 17:00 horas

3.9 Precio de la Entrada

El precio estándar del ticket de entrada a la feria establecida por el AFL fue de \$ 68 para visitantes.

3.10 Organizador

Global Produce Events GmbH and Asia Fruit

3.11 Superficie

El pabellón del Perú contó con 240 m2 de superficie, repartidos en dos islas separadas por un pasadizo lo cual fue ventajoso porque el pabellón de Perú se presentó más amplio y con mayores accesos haciendo un área más visitada por los participantes de la feria.

3.12 Número de Asistentes

12,000 visitantes de más de 70 países

3.13 Fecha de Próxima Edición

Del 23 al 25 de Septiembre del 2018

3.14 Productos Presentados en la Feria

Arándanos, paltas, espárragos, mandarinas, mangos, granadas, uvas, granada, banano orgánico, pitahaya, arvejas, cítricos y granadillas.

3.15 Datos Estadísticos de la Feria en General

La feria tiene dos espacios Hall 3 y Hall 5, cerca de la mitad de los expositores vienen de Asia y Oceanía. A Europa corresponde al 23%, América con el 16% y el Medio Oriente y África con 12%.

En esta edición, la asistencia fue de más de 12,000 visitantes expertos del sector hortofrutícola que venían de más de 70 países donde se incluyen a más de 20 ciudades muy representativas de China y 810 expositores de 40 países. La distribución de la misma es la siguiente:

Participantes	Número	N° países de procedencia
Visitantes(*)	13,500	120
Expositores	826	46

(*) 90% de ellos tomadores de decisión de negocios en sus compañías

La expectativa de ventas es de US\$179.7 millones (+11%) con respecto al mismo periodo para los próximos 12 meses.

IV. Información Comercial

4.1 Panorama del Mercado

El mercado de Asia en frutas y hortalizas frescas importó US\$ 58,335 millones, de los cuales el Perú participó con \$ 383 millones. Lo que nos pone al frente de un mercado potencial para las agroexportaciones peruanas, lo que convierte a esta feria del Asia donde involucra a todo el continente, a fin de ponernos como principales referentes para el mercado asiático, de esta manera logramos a tener mayor alcance mundial en el sector de alimentos y generando muchas oportunidades de negocio para el sector agroexportador peruano.

4.2 Nuevas Oportunidades Comerciales

Durante el 2018 los agroexportadores peruanos vendieron al mundo US\$ 6,651 millones, El Perú exportó en productos agrícolas a Asia US\$ 653 millones tanto en productos frescos y en procesados, en una diversidad de productos tanto tradicionales como no tradicionales de pequeñas, medianas y grandes empresas agroexportadoras peruanas. Se espera que para el siguiente año las negociaciones incrementen en un 11%.

4.3 Nuevas Tendencias

En el mercado agrícola se vienen desarrollando nuevas tendencias, una de ellas es la mayor demanda en los productos frescos y también segmento orgánico, lo que significa un reto positivo para la oferta agroexportadora peruana puesto que impulsará nuevas inversiones en el sector, así como promoverá el desarrollo de los cultivos orgánicos. De la misma manera, una nueva tendencia es la que se presenta por la necesidad de los consumidores de tener los productos frescos en presentaciones prácticas para los nuevos estilos de vida como son los llamados productos “on the go” que son los alimentos de cuarta gama que, preservando las propiedades naturales y frescas de las hortalizas, verduras y frutas, ya presentan lavadas, troceadas y envasadas en una atmósfera protectora, con una vida de 7 a 10 días. En Asia tiene un gran crecimiento y es altamente llevar los productos en esta modalidad dada la vida tan acelerada que llevan.

Siendo un mercado exigente dado que están a la expectativa de las bondades de nuestros cultivos, un reto importante es la genética para aplicar a nuestros cultivos, por lo que es necesario tener en cuentas los siguientes retos para el sector:

- **PROPIEDAD INTELECTUAL**

Los retos de la innovación son la Erosión de la novedad; para mantener el ritmo de la demanda; el robo e infracción y replantar a una nueva variedad; la inversión del tiempo es alrededor 12 a 15 años en tiempo para crear una nueva variedad de uva; es por ello que se necesita desarrollar una ventaja competitiva al obtener una posición o un precio superior, para lograr un ROI aceptable. De esta forma se permitirá mejores rendimientos, más resistencia a las enfermedades, mejor almacenamiento y fomentamos la innovación, de esta manera se incrementan las ventajas comparativas y competitivas de nuestro país frente al resto del mundo.

Asimismo, mejorará la productividad para los agricultores; proporcionando una gama de productos más rica y saludable para los consumidores y que hoy en día exige el mercado

4.4 Nuevas Tecnologías

De acuerdo a las nuevas tendencias y necesidades que tienen los consumidores, la innovación en el packing agrario es determinante para satisfacer algunas de las tendencias, por este motivo el segmento de empaque de productos le está dando mayor énfasis en tener empaques eco-amigables, a fin de reducir el plástico reemplazando los habituales envases por materiales reciclados u otros materiales. Asimismo, se presentaron los spotlights tecnológicos que trajeron consigo muchos productos como recicladores, procesadores de frutas, gps para campos, etc.

V. Participación Peruana

5.1 Expositores Nacionales

Fueron más de 300 representantes peruanos, entre exportadores, productores, empaques, proveedores de servicios logísticos y certificadores los que ocuparon el pabellón de la exhibición de la feria.

El pabellón peruano estuvo conformado por la delegación de empresas privadas y también por entidades del sector público. Entre éstas últimas participaron MINCETUR, Promperú y las Oficinas Comerciales del Perú en Hong Kong. Por su parte el sector privado estuvo representado por AGAP y sus gremios:

- APEM: Asociación Peruana de Productores y Exportadores de Mango.
- PERÚ CITRUS: Asociación de Productores de Cítricos del Perú
- PROARÁNDANOS: Asociación de Productores de Arándanos del Perú
- PROHASS: Asociación de Productores de Palta Hass del Perú
- PROVID: Asociación de Productores de Uva de Mesa del Perú

De la misma manera, tuvimos la participación de 17 empresas, Camposol, Danper, Camet Trading, Grupo Athos, Agrícola La Venta, Agrovision Perú, El Pedregal, CPF, Agrícola Los Medanos, Peruvian Fruits & Superfoods, Varayoc, Campo Andino, J&L Agroexportaciones, Agrícola Chapi, Visions, Oriangreen y Beta.

5.2 Actividades de Promoción

AGAP, Promperú y la delegación Peruana (entre gremios y empresas) tuvieron una participación importante en la feria, ya que presentaron los productos frescos de nuestra variada oferta agroexportadora, sirviendo para promocionar los denominados Súper Alimentos o “Super Foods” que, a través de una novedosa presentación gastronómica en la modalidad de **catering** durante la feria Asia Fruit Logística 2019, permitiendo que tengamos una presencia sólida en este mercado y fortaleciendo la imagen del Perú como proveedor de excelentes productos que no solo tienen cualidades nutritivas sino que aportan varios beneficios a la salud. Por ello, el Asia Fruit Logística sirve como plataforma para seguir posicionando los productos peruanos y la marca Super Foods Perú. Del mismo modo, en la Fruit Congress, Promperu hizo una activación.

COFFEE CORNER en ASIA FRUIT CONGRESS

Intervención de Perú con la marca sectorial Coffees from Perú en el Asia Fruit Congress donde congrega aproximadamente 400 profesionales del sector proveniente de 70 países.



5.3 Resultados

5.3.1 Cuantitativos

Durante la feria se proyectaron posibles negocios por alrededor de US\$ 179.7 millones, resultado de las diversas actividades de promoción y reuniones de negociación durante la feria.

5.3.2 Cualitativos

Los empresarios peruanos presentes en la feria, realizaron reuniones comerciales con más de 700 contactos provenientes de diversos países como China, Taiwán, Corea, Singapur, India, Japón y etc. Este esfuerzo fue muy importante dado que en conjunto con la Ocx de Hong Kong, China y Taiwán y Corea se lograron consolidar las siguientes reuniones:

EMPRESAS	WEBSITE	OFERTA EXPORTABLE
AGRICOLA CHAPI	www.chapiagricola.com	Espárrago, palta y uvas
AGRICOLA LA VENTA	www.agricolalaventa.com	Arándanos, uvas, espárragos, granadas, paltas, holantao
AGRICOLA LOS MEDANOS	www.agricolalosmedanos.com	Mangos, granadas, paltas, arándanos
AGROVISION PERU	www.agrovisioncorp.com/	Arándanos, uvas, paltas, espárragos
CAMET TRADING	www.cametrading.com	Uvas, paltas, mangos, mandarinas
CAMPO ANDINO	www.campoandino.com	Empacadora de fruta
CAMPOSOL	www.camposol.com.pe	Arándanos, paltas, mandarinas, mangos, uvas
COMPLEJO AGROINDUSTRIAL BETA	www.beta.com.pe	Espárragos, arándanos, uvas, paltas, granadas
CONSORCIO DE PRODUCTORES DE FRUTA	www.cpf.com.pe	Arándanos, mandarinas, paltas, granadas, uvas
DANPER	www.danper.com	Espárragos, uvas, paltas, arándanos, quinoa, pimienta
GRUPO ATHOS	www.athos.com.pe	Granada, arándanos, dátiles, espárrago verde
J&L AGROEXPORTACIONES	www.jylagroexportaciones.com	Uvas y paltas

ORIANGREEN	www.oriangreen.com	Banana orgánica Cavendish Valery
PEDREGAL	www.elpedregalsa.com	Uvas, paltas, arándanos
PERUVIAN FRUITS & SUPERFOODS	www.pfsuperfoods.com	Paltas, espárragos, mangos, arándanos, granadas, uvas, maracuyá, quinoa y maca
VARAYOC AGRO	www.varayocagro.com	Uvas y paltas
VISIONS	www.visonsperu.com	Arándanos, paltas, mandarinas, holantao
ASOCIACIONES PERUANAS		
APEM	www.peruvianmango.org	Mangos
PROCITRUS	www.procitrus.org/perucitrus	Mandarinas
PROHASS	www.prohass.com.pe	Paltas Hass
PROARANDANOS	www.proarandanos.org	Arándanos
PROVID	www.provid.org.pe	Uvas frescas

5.4 Comentarios de la Competencia

El formato usual consiste en la presentación de pabellones nacionales en general, donde se ubican otros pabellones como China, Holanda, España, Nueva Zelanda, Argentina, Chile, México con presencia significativa con respecto al año pasado, así como ellos también estuvieron presentes Costa Rica, Guatemala, Ecuador, República, etc.

PABELLONES DE LOS PAÍSES VECINOS:

• CHILE:

Chile se presentó con 50 empresas exportadoras de fruta fresca de Chile, además de los representantes de los Comités del Kiwi, Arándanos, Cerezas, Paltas y Cítricos de Chile.

Cuenta con 240 metros cuadrados, plataforma ideal para que Chile negociará campañas que compromete 2019-2020.

Dieron muestras y degustaciones culinarias basadas en frutas chilenas de estación, especialmente de cítricos, paltas, kiwis, entre otras.

Destacaron su compromiso con la industria: sustentabilidad e inocuidad.

De acuerdo a cifras de ASOEX, durante 2018-2019 (01 septiembre 2018-31 agosto 2019), Chile envió a Asia 676.243 toneladas de frutas frescas. De este volumen el 27,4% fue de uvas de mesa; 24,6% cerezas; 19,1% manzanas; 11,6% ciruelas; 5,5% kiwis, 3,5% limones; 3,4% nectarines; 2,3% paltas y 2% arándanos.

• COLOMBIA:

Colombia presenta su oferta de frutas exóticas en la plataforma del mercado asiático, Asia Fruit Logística.

Asoppitaya, CI Tropickit EU, Caribbean Exotics y Sipeja SAS son las empresas con apoyo de Proexport Colombia exhibieron sus productos.

Entre los productos ofertados por Colombia fueron pitahaya amarilla, papaya, limón Tahití, uchuva y gulupa.

Proexport Colombia identificó oportunidad de exportación para principalmente para los mercados de China, Corea del Sur, Indonesia y Singapur.

• **ECUADOR:**

13 empresas ecuatorianas, apoyadas por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) a través de la Oficina Comercial de Pro Ecuador en Cantón, participaron en la feria Asia Fruit Logística 2019.

Entre los productos exhibidos estaban frutas y verduras frescas, frutas deshidratadas, nueces, hierbas y especias, productos orgánicos, entre otros.

Durante el 2018, Ecuador exportó 265.169,68 toneladas de banano al mercado de China Continental lo cual representó USD 127,8 millones en términos FOB, principal producto de exportación de Ecuador. En la presente plataforma se confirmó la participación de Ecuador como Official Partner Country en la feria Fruit Logística 2020.

5.5 Actividades Adicionales en el Marco de la Feria

La feria ofreció un ciclo de foros y un congreso especializado sobre diversas problemáticas de la industria, para que de esta forma se desarrolle el sector, promover la innovación, mejorar el acceso a compradores y proveedores, información de requisitos para la importación, penetración de nuevos productos y estrategias y tendencias mundiales. Uno de ellos fue el Asia Business Forum, donde tuvimos la ponencia por AGAP de Carlos Zamorano.

ASIA BUSINESS FORUM

Perú contó con un espacio en el Asia Business Forum; donde tuvo intervención: Mario Ocharan (Promperú); Sergio Del Castillo (Procitrus) y Carlos Zamorano (Provid). Cabe resaltar que en esta oportunidad Carlos Zamorano, expuso en representación de Asociación de Gremios y Productores del Perú (AGAP).



Ponencia Carlos Zamorano: (AGAP)

- TLCs concretados 21; en proceso 6 y en negociación 5.
- En el 2018, principal exportador de banano orgánico; en segundo lugar, espárrago, palta, alcachofa, arándanos.
- En el 2018, Perú se consolidó en el puesto 13 como uno de los principales proveedores de alimentos del mundo.
- En el 2018, Perú exportó US\$ 3,380 millones y para el 2021, se proyecta US\$ 5,549.
- Principales proyectos de irrigación: Olmos, Lambayeque (38 mil ha por mejorar); Jequetepeque (31 mil nuevas hectáreas); Majes Siguan (38,500 nuevas ha).
- El sector agro ha generado 809 mil oportunidades de trabajo en el 2018; donde ha permitido el crecimiento de la tasa laboral de la mujer. En el 2018 representó el 45.96%; en el año 2004 era equivalente a 36,42%.
- El salario promedio en el 2004 era equivalente a S/. 930.00; en el 2018, S/. 1,506.00.
- El crecimiento del agro ha sido exponencial desde el 2004, el cual representaba 38,30% y en el 2018 cerró con 81.30%

EVENTO NETWORKING “PISCO, SPIRIT OF PERU”

Se realizó el tradicional cocktail del primer día de feria en el sky100 donde estuvieron los representantes institucionales de Perú; además de la delegación de exportadores peruanos y compradores asiáticos invitados por las Oficinas Comerciales del Perú. En esta plataforma se activaron las marcas sectoriales SuperFoods Peru (catering) y Pisco, Spirit of Peru.

VI. Directorio de Contactos



VII. Conclusiones

Aproximadamente 300 peruanos asistieron a la feria, como expositores, productores, proveedores de la industria y operadores logísticos dentro del pabellón peruano. Se generaron estimaciones de venta para los siguientes 12 meses de US\$179.7 millones. La presencia de la Oficina Comercial de Perú en Hong Kong ha sido positiva pues dieron soporte en la gestión y preparación previa a la feria, a través de los compradores y contactos llevados a la feria. El número de visitantes en el pabellón peruano llegó a su punto máximo en más de 1,200 personas durante el segundo día de la feria, estimándose un total de 3,600 visitantes en los 3 días del evento. Se concretaron 887 citas comerciales debido al contacto de 300 compradores internacionales que visitaron el pabellón. El presupuesto invertido en la presente versión fue de S/. 876,852 de soles aproximadamente; con un ROI de 205.

Productos. Entre los productos más solicitados fueron palta, granada, arándano, mango, banano y uva. Los nuevos productos más demandados fueron la frambuesa, cebolla, granadilla, piña, jengibre y chirimoya; además de demandar la línea de productos orgánicos. Sobre ello también se trataron los temas pendientes en gestión de ingreso al mercado asiático; como granada para China; uva fresca para Japón, palta y arándano para Corea del Sur; entre otros.

Pabellón. Se presentó un nuevo diseño y estructura relacionado a la marca SuperFoods Perú, que incluyó materiales y un nuevo sistema de colores mostrando amplitud y comodidad, pero como siempre combinando espacios para la participación individual y gremial de formato meeting point. Además, se brandeó en el espacio institucional con infografía del Catálogo SuperFoods Perú en el cual se resaltó el calendario de la oferta exportable sumado a imágenes como arándanos, granada, mandarinas, esparrago verde, aguaymanto, banano, uvas. El área de la barra tuvo bastante interacción de los participantes del pabellón en el cual podían degustar el catering en base a alimentos SuperFoods acompañado del café peruano y macerado de frutas con pisco. En esta oportunidad se consideró los aéreos circulares lo que generó una percepción de mayor tamaño al pabellón. El pabellón contó con 02 islas con un total de 240 m2 en el Hall 5, siendo adecuadamente decorado con la línea gráfica marca país y SuperFoods Peru.

Servicios. Se contó con la presencia del cheff peruano Andrés Cerdeña de Rocoto y Sour de la gastronomía en base a los SuperFoods y acompañamiento de bebidas como café, jugos y chilcanos

de frutas. El proveedor de catering hizo la distribución de alimentos adecuadamente, recibiendo comentarios positivos, sumado al catering platos peruanos tradicionales. Por otro lado, otros servicios como energía e internet, funcionaron sin problemas y en el caso de la conexión de internet se manejó adecuadamente el uso de las contraseñas. Así mismo, ayudó el hecho que la feria, desde este año, está ofreciendo conexión de internet a todos los visitantes. El personal de TUC, estuvo en constante atención ante cualquier eventualidad y/o suceso dentro del pabellón en el apoyo a los expositores y de la delegación de Promperú.

Asimismo, se realizó un evento muy importante para fortalecer los lazos entre los empresarios asiáticos, funcionarios de estado y concurrencia en general se dio a cabo en la 5ta edición del networking cocktail y la 2da versión del Super Foods Peru Party en el Hotel Conrad, uno de los más tradicionales en Hong Kong y con la presencia de unos 200 participantes. Del mismo modo, uno de nuestros gremios, Prohass, realizó una activación donde se realizó la degustación de palta, a fin de introducir en el mercado modalidades de consumo.

Otros pabellones nacionales muy importantes por la presentación que demostraron fueron Egipto y Argentina, mientras que Ecuador resaltó por la buena exposición de sus productos estrella, siendo la banana y la pitahaya. Por su lado, México destacó su presencia por las empresas exportadoras de paltas y mangos, teniendo también degustaciones de sus productos. En el caso de Costa Rica, Italia y España se destacó la exposición de productos no perecibles, como vinos, quesos y productos cárnicos.

La presencia de los funcionarios de la OCEX Hong Kong fue muy importante para que se logren los objetivos dado que gracias a su cooperación y apoyo se logró la sinergia necesaria para poner en marcha el pabellón de forma correcta, así mismo fueron ellos quienes pudieron brindarnos una lista importante de empresas del Asia que se hicieron presentes en el pabellón luego de agendas de reuniones a los expositores y participaron del networking cocktail, siendo también vital el apoyo y presencia del Cónsul General quien colaboró en las gestiones con diversos funcionarios chinos que nos visitaron, así como gestiones en la ciudad que aportaron para que la feria Asia Fruit Logistica logre los objetivos trazados.

VIII. Recomendaciones

Promoción y Mercado. En el tercer año de la marca SFP ha significado un nuevo esfuerzo para la promoción de la oferta exportable y para hacer más efectiva la presencia del Consejero Comercial de Hong Kong. Es importante contar con propuestas de contactos de compradores y agendas respectivas por parte de las OCEXs, para garantizar un adecuado matching, no sólo con expositores sino también con visitantes. Generar lo antes posible la estrategia comunicacional de SFP por parte de Imagen para plantear en la siguiente versión de la feria; sea el caso para la nominación de Partner Country en el 2020. Sumar mayor cantidad de visitas durante la misión programada sea mercados de abastecimiento, puertos y entre otros lugares donde se pueda generar activaciones de las marcas sectoriales: SuperFoods Peru, Pisco, Spirit of Peru y Coffes from Peru.

Pabellón. La creciente demanda de empresarios peruanos como exhibidores ha demandado aumentar el espacio respecto al año 2018. (de 212m² a 240mt²). Se sugiere mejorar la ubicación y tamaño brindado al espacio institucional y considerar un almacén para material merchandising y productos para la preparación del catering.

Publicidad. La publicidad considerada en la presente versión de la feria fue idónea. Se distribuyó idóneamente la publicidad en el recinto ferial con los tótems ubicados en el pasillo de acceso al Hall 5 donde estaba ubicado el pabellón de Perú; publicidad en la revistas especializadas del sector; publicidad en el transporte público que transportaba a todos los visitantes de la feria MTR.

Activaciones. Deben ser consideradas durante toda la semana de la feria; adicional a ello debe realizarse mayor cantidad de actividades dentro y fuera del recinto ferial para llegar al público especializado y general. En el caso del público especializado, activaciones BTL dentro del recinto ferial para atraer la visitas de potenciales compradores visitantes de la plataforma; y en el caso de actividades al exterior del recinto ferial activaciones con foodtrucks de la marca SuperFoods que hagan recorrido por la ciudad que se desarrolla la feria; coffee points en centros comerciales (Cafés del Perú) y en Café Bars donde preparen tragos a base de pisco (Pisco, Spirit of Peru).

Merchandising: En esta oportunidad se consideró el merchadising ideal tanto para los representantes oficiales que visitaron el pabellón peruano; como material masivo. Sería pertinente seguir trabajando nuestras propuestas de material merchandising para futuros eventos de agro como polos, usbs, muñecos de productos de la marca SuperFoods, entre otros.

IX. Anexos

No aplica