



FERIA FRUIT LOGISTICA 2015



Concepto	Nombre y Apellido - Cargo	Fecha de Elaboración
Elaborado por	Victor Sarabia – Especialista del Departamento de Agronegocios	20/02/15

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	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	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	5
4.1	Panorama del Mercado	5
4.2	Nuevas Oportunidades Comerciales.....	7
4.3	Nuevas Tendencias	7
4.4	Nuevas Tecnologías.....	7
V.	Participación Peruana	8
5.1	Expositores Nacionales	8
5.2	Actividades de Promoción	9
5.3	Resultados	9
5.3.1	Cuantitativos	10
5.3.2	Cualitativos.....	10
5.4	Comentarios de la Competencia.....	10
5.5	Actividades Adicionales en el Marco de la Feria.....	10
VI.	Directorio de Contactos	10
VII.	Conclusiones.....	10
VIII.	Recomendaciones	11
IX.	Anexos	11

I. Resumen Ejecutivo

La 13va presentación peruana en la feria Fruit Logistica 2015 (Berlín, Alemania) tuvo una delegación de más de 300 empresarios, siendo en número 12% superior a la versión del año precedente,

Para ello se contó con un Pabellón de 510 m².; siendo uno de los más visitados, después del Pabellón Europeo y se atendieron a cerca de 10,400 visitantes entre compradores, productores, mayoristas, operadores portuarios, consultores, representantes de gremios de importadores y agencias de promoción, empresas logísticas, etc. Dichos visitantes procedieron de Alemania, Francia, España, USA, UK, Portugal, Holanda, Bélgica, Polonia, Rusia, Chile, Argentina, Turquía, Corea, India, Emiratos Arabes, China, entre otros.

En el marco de las acciones de promoción y trabajo conjunto de los países de la Alianza del Pacífico iniciada en la edición 2014, se recibió a los embajadores miembros de la Alianza del Pacífico, quienes realizaron un recorrido a los demás pabellones de la Alianza con un simbólico corte de cinta.

En esta edición de la Feria, tuvo especial relevancia el componente tecnológico, con el lanzamiento de "Tech SpotLight" que dio a conocer en el campo de la innovación 34 novedades mundiales y 9 europeas, así como la creación del Foro Tech Stage, que mostro innovaciones en el rubro de maquinaria, equipos y envases.

En el evento se recibieron numerosas visitas de agencias de cooperación, grupos empresariales y autoridades, como el Jefe de PROCOMER (Costa Rica), APEX (Brasi), Fundación EXPORTAR (Argentina), la Gerencia Global de Fruit Logistica, el proyecto IPD, entre otros.

Se tuvo una reunión de trabajo con el Sr. Jonas Spahn de la agencia SIPPO –SGE acerca de la cooperación 2015/2016 y la Misión de Compradores Alimentos en el marco de Expoalimentaria – Peru Natura.

Así mismo se recibió una comitiva del Puerto de Antwerp, a quienes se les brindó información acerca de los expositores y especialmente de aquellas medianas empresas con capacidad de exportar volúmenes adecuados.

Posteriormente unas 200 personas estuvieron presentes en el Peruvian Cocktail Party, donde apreciaron bocaditos peruanos, cocteles a base de pisco y un show cooking de comida molecular.

El pabellón peruano tuvo como ventas proyectadas en feria unos US\$ 60 millones, mientras que la proyección a los próximos 12 meses fue de US\$ 129 millones.

II. Antecedentes y Justificación

La línea de productos frescos ha sido priorizada en el Plan Operativo Institucional y en el Plan Sectorial del Departamento de Agronegocios de Promperu 2,015 y conforme a ello se han planificado diversas actividades de promoción comercial, principalmente en ferias, misiones comerciales, organización de visitas de compradores y misiones de prospección comercial.

En cuanto a la demanda del mercado el continente europeo es el segundo destino de las exportaciones de frutas y hortalizas peruanas y tiene la característica de ser altamente dinámico, en donde las tendencias del consumo (estándares de calidad, empaques, presentaciones) se convierten en referentes para otros mercados.

En frutas y hortalizas frescas la Unión Europea representa el 47.2% de nuestras exportaciones, razón por la cual el interés de las empresas peruanas en seguir desarrollando este mercado que sobrepasa los 500 millones de habitantes y con un alto ingreso per cápita cercanos a los 28,000 euros.

En ese sentido, es conveniente participar en los eventos comerciales en el continente algunos de los cuales, como la Feria Fruit Logistica (Alemania) se constituye como la feria más del Fresh Produce del mundo, razón por la cual las empresas peruanas y sus gremios vienen participando desde el 2,003.

La participación en esta Feria nos permite:

- Entablar contacto con los principales expositores de productos hortofrutícolas del mundo.
- Hacer uso de una excelente plataforma para el desarrollo de nuevos negocios
- Obtener un visión integral de las nuevas tendencias de la industria

III. Ficha Técnica de la Feria

3.1 **Nombre Oficial** : FRUIT LOGISTICA 2015

3.2	Tipo de Feria: Profesional, especializada																								
3.3	Sector: Alimentos, frutas y hortalizas frescas																								
3.4	Fecha: 06- 08 de Febrero																								
3.5	Edición: 2015																								
3.6	Frecuencia: Anual																								
3.7	Lugar de Celebración: Messe Berlin – ICC. Messedam 22. 14055 Berlin																								
3.8	Horario de la Feria : 09:00 – 18:00																								
3.9	Precio de la Entrada: 56.00 Euros																								
3.10	Organizador: Mese Berlin (http://www1.messe-berlin.de)																								
3.11	Superficie: 80,000 m2																								
3.12	Número de Asistentes: 65,000 visitantes																								
3.13	Fecha de Próxima Edición: 3-5 Febrero del 2016																								
3.14	Productos Presentados en la Feria: Frutas frescas, Hortalizas frescas. 4ta Gama (Frutas y hortalizas frescas, listas para consumir). Uvas, arándanos, granadas, espárragos, mandarinas, tangelos, paltas, mangos y banano orgánico e interés en otros productos como cebolla, ajo, jengibre orgánico y mango aéreo.																								
3.15	<p>Datos Estadísticos de la Feria en General</p> <table border="1"> <tr> <td>Fruta fresca</td> <td>43,6%</td> </tr> <tr> <td>Hortaliza fresca</td> <td>31,7%</td> </tr> <tr> <td>Envase y embalaje</td> <td>12,9%</td> </tr> <tr> <td>Maquinaria de envase y embalaje</td> <td>10,0%</td> </tr> <tr> <td>Patatas</td> <td>9,5%</td> </tr> <tr> <td>Servicios técnicos</td> <td>8,2%</td> </tr> <tr> <td>Transporte/Volumen de negocio</td> <td>6,4%</td> </tr> <tr> <td>IV Gama/Productos para catering</td> <td>6,3%</td> </tr> <tr> <td>Frutas desecadas/Frutos secos</td> <td>4,9%</td> </tr> <tr> <td>Almacenaje</td> <td>3,9%</td> </tr> <tr> <td>Asociaciones/Instituciones</td> <td>2,1%</td> </tr> <tr> <td>Marketing/Estudios de mercado</td> <td>1,5%</td> </tr> </table>	Fruta fresca	43,6%	Hortaliza fresca	31,7%	Envase y embalaje	12,9%	Maquinaria de envase y embalaje	10,0%	Patatas	9,5%	Servicios técnicos	8,2%	Transporte/Volumen de negocio	6,4%	IV Gama/Productos para catering	6,3%	Frutas desecadas/Frutos secos	4,9%	Almacenaje	3,9%	Asociaciones/Instituciones	2,1%	Marketing/Estudios de mercado	1,5%
Fruta fresca	43,6%																								
Hortaliza fresca	31,7%																								
Envase y embalaje	12,9%																								
Maquinaria de envase y embalaje	10,0%																								
Patatas	9,5%																								
Servicios técnicos	8,2%																								
Transporte/Volumen de negocio	6,4%																								
IV Gama/Productos para catering	6,3%																								
Frutas desecadas/Frutos secos	4,9%																								
Almacenaje	3,9%																								
Asociaciones/Instituciones	2,1%																								
Marketing/Estudios de mercado	1,5%																								

El 89,4% de los expositores considera que su participación en FRUIT LOGISTICA de este año ha sido positiva.



Fruta fresca	47,1%
Hortaliza fresca	35,9%
Envase y embalaje	20,8%
Maquinaria de envase y embalaje	15,9%
Marketing/Estudios de mercado	11,3%
Transporte/Volumen de negocio	10,7%
Patatas	10,6%
Almacenaje	10,4%
Servicios técnicos	10,4%
IV Gama/Productos para catering	9,3%
Frutas desecadas/Frutos secos	7,6%
Asociaciones/Instituciones	4,3%
Servicios informáticos	2,8%
Residuos	2,4%
Autoservicio de flores y plantas	2,1%
Equipamiento de tiendas	1,8%

IV. Información Comercial

4.1 Panorama del Mercado

Comportamiento de las exportaciones agrícolas peruanas

2014: Participación de principales mercados y línea de productos de las AGRO exportaciones NO Tradicionales



Como se aprecia en los gráficos, la principal línea de la Agroexportación No Tradicional es la de FRUTAS y HORTALIZAS, a la cual le compete el 45% del valor de exportación, obtenido en el año 2014.

Se tiene también como elementos diferenciadores de nuestra oferta, la posibilidad de colocar en contra estación hortalizas y frutas convencionales y orgánicas que cumplen con los estándares de calidad de los mercados de destino.

Importaciones de la UE

La importación comunitaria de frutas y hortalizas procedentes de países terceros en el primer semestre de 2014 se situó en 7,4 millones de toneladas, un 1% más que en el mismo periodo de 2013, según datos de la Oficina de Estadísticas de la Unión Europea, Eurostat, procesados por FEPEX

Según Agrodigital.com las importaciones española de frutas y hortalizas provenientes de terceros países se incrementaron en 12% en valor y 7% en volumen en el año 2014 con respecto al año 2013, situándose en niveles de 978.4 millones de euros. Siendo los principales proveedores en la región latinoamericana Costa Rica con sus colocaciones de piñas y bananos y Brasil con sus

colocaciones de melones.

Exportaciones

Las exportaciones peruanas de Frutas y Hortalizas alcanzaron el valor de US\$ 1,894 millones en el año 2014, registrando una variación de 22% con respecto al año 2013, siendo el rubro más importante de la Exportación No tradicional Peruana, de este valor a Grupo Económico de la Unión Europea, le correspondió el 47.2%, siendo los principales mercados: Países Bajos (19.5%); Reino Unido (8.8%) y España (4.9%). Otros mercados de importancia son: Alemania, Bélgica e Italia.

Productos

Entre los productos que colocamos en estos mercados se puede citar a las uvas, paltas y mangos en los Países Bajos; a las mandarinas, espárragos uvas y paltas en Reino Unido y espárragos y paltas a España. Otros productos de importante crecimiento son: bananos orgánicos, granadas y arándanos.



4.2 Nuevas Oportunidades Comerciales: Se recibieron visitas de corresponsales de medios especializados, como las revistas Fruchthandel, Euro Fresh Journal y Eurofresh Distribution, con quienes se discutió la posibilidad de realizar reportajes. También se recibió la visita de Chris White, organizador del Eurofruit Congress y Asia Fruit Congress, quien ha propuesto la realización de un congreso internacional en Lima, dedicado al mercado asiático en el presente año. Se tuvo una reunión de trabajo con el Sr. Jonas Spahn de la agencia SIPPO –SGE acerca de la cooperación 2015/2016 y la Misión de Compradores Alimentos en el marco de Expoalimentaria – Peru Natura. Así mismo se recibió una comitiva del Puerto de Antwerp, a quienes se les brindó información acerca de los expositores y especialmente de aquellas medianas empresas con capacidad de exportar volúmenes adecuado

4.3 Nuevas Tendencias: Comida rápida, refrigerados y listos para consumo. Se tiene en cuenta el envejecimiento de la población y los canales de distribución. Asimismo, desarrollar estrategias para atraer a las nuevas generaciones y el resurgimiento del comercio minorista de frutas y hortalizas.

4.4 Nuevas Tecnologías:

Según el Dr. Christian Göke, presidente de la Dirección de Messe Berlin GmbH, "la Feria Fruit Logistica, además de su posición imbatible como plataforma de negocios, ha dejado comprobado en la edición del año 2015, su liderazgo también como plataforma de innovación del Comercio Internacional de Frutas y hortalizas.

Con "SPOTLIGHT" los focos de FRUIT LOGISTICA 2015, junto con FRUIT LOGISTICA INNOVATION AWARD (FLIA), han estado orientados hacia los productos y servicios lanzados en el mercado los últimos doce meses y hacia Future Lab. En su primer año SPOTLIGHT ha tenido la oportunidad de dar a conocer 34 novedades mundiales y nueve europeas.

La empresa ganadora del premio FRUIT LOGISTICA Innovation Award 2015, ha sido la empresa Aviv Flowers Packing House Ltd. De Israel con su variedad de papaya "Aurora Seedless Papaya" la cual no tiene semillas, desprende un olor delicado muy agradable y su carne es firme con un sabor delicioso, cuyas características organolépticas se mantienen aún después de cortadas.

Asimismo, cabe resaltar la creación de un Foro exclusivo orientado a las nuevas tecnologías en maquinarias, equipos y envases denominada Tech Stage, en el cual los expositores han tenido la oportunidad de exponer los últimos avances en estos campos.

Foto?

Otros temas de interés han sido, la producción en invernaderos; LED la clave para el diseño del futuro, que presenta un futuro en que las plantas se cultivan para productores concienciados con su salud., espectros de luz especiales permiten influir en el aspecto y valor nutricional de las plantas. Incluye el aumento de poli fenoles saludables en frutas y verduras.



V. Participación Peruana

5.1 Expositores Nacionales

1. PEAK QUALITY DEL PERÚ
2. NATURAL GREEN
3. SOCIEDAD AGRICOLA ESTANISLAO DE CHIMU
4. AG NATURAL
5. CULTIVOS ORGÁNICOS
6. AGRONEGOCIOS LA GRAMA
7. NEW TRANSPORT
8. CONSORCIO DE PRODUCTORES DE FRUTA
9. EMUSA
10. AGRICOLA ATHOS
11. DANPER TRUJILLO
12. AGRICOLA PAMPA BAJA
13. VALLE ANDES
14. WORLDEX
15. FAIRTRASA
16. FRUTOS TROPICALES DEL NORTE
17. PROVID
18. PROHASS
19. PROCITRUS

- 20. FUNDO SACRAMENTO
- 21. WHITE LION FOODS AGRO
- 22. SIERRA EXPORTADORA

Participaron 2 empresas más que en la versión Fruit Logistica 2014. Tener en cuenta que la participación de los gremios como PROVID, PROHASS y PROCITRUS, tiene un efecto multiplicador de difusión entre sus empresas asociadas

5.2 Actividades de Promoción:

Promperu organizó una de las mayores delegaciones de expositores que se han tenido respecto a años anteriores en esta feria.

Cabe destacar que entre las empresas asistentes, un 40% estuvieron conformadas por pequeñas empresas de regiones productoras frutícolas del país como Ica, Piura, Lambayeque, Tumbes, Ancash, Moquegua, Arequipa, Apurímac, Cajamarca, Huánuco, La Libertad, Ayacucho y Junín.

Los productos más demandados fueron: uvas, arándanos, granadas, espárragos, mandarinas, tangelos, paltas, mangos y banana orgánica. Se ha visto demanda de otros productos como cebolla, ajo, ginger orgánico y mango aéreo.

En el pabellón peruano se atendieron a cerca de 10,400 entre compradores, productores, mayoristas, operadores portuarios, consultores, representantes de gremios de importadores y agencias de promoción, empresas logísticas, etc.; procedentes de Alemania, Francia, España, USA, UK, Portugal, Holanda, Bélgica, Polonia, Rusia, Chile, Argentina, Turquía, Corea, India.

Adicionalmente se tuvo un breve encuentro con funcionarios de la feria, entre ellos la jefa de prensa de la Feria, Sra. Stefanie Serrato, quien manifestó que la presencia del Perú en la feria ya es protagónica, luego de ser país anfitrión el 2013.

Así mismo se hicieron las coordinaciones para la preparación del documental sobre Partner Country que elaboró los organizadores de la feria.

Como se tenía programado se realizó el corte de cinta del Pabellón con la presencia del Embajador José A. Meier, representantes de gremios expositores como AGAP y representantes de las oficinas comerciales OCEX. También se contó con la presencia de MINAGRI y SENASA.

Posteriormente, se recibió a los embajadores miembros de la Alianza del Pacífico, quienes realizaron un recorrido a los demás pabellones de la Alianza con un simbólico corte de cinta.

Se coordinó con los representantes de gremios la administración de las áreas abiertas y la atención de visitantes y potenciales compradores en el pabellón peruano, entre ellos agencias de cooperación, importadores, representantes de cadenas de supermercados, consultoras de comunicaciones, etc.

El primer día se notó una fuerte presencia de visitantes, llegándose en algunos momentos del día a tener un lleno notal, solo comparado con el Hall 5 y 8 que pertenecen a empresas holandesas y alemanas.

Se recibieron visitas de corresponsales de medios especializados, como las revistas Fruchthandel, Euro Fresh Journal y Eurofresh Distribution, con quienes se discutió la posibilidad de realizar reportajes.

Se recibieron a los embajadores de los países miembros de la alianza del pacifico quienes hicieron un corte de cinta en los respectivos pabellones.

También se recibió la visita de Chris White, organizador del Eurofruit Congress y Asia Fruit Congress, quien ha propuesto la realización de un congreso internacional en Lima, dedicado al mercado asiático en el presente año.

Se tuvo una reunión de trabajo con el Sr. Jonas Spahn de la agencia SIPPO –SGE acerca de la cooperación 2015/2016 y la Misión de Compradores Alimentos en el marco de Expoalimentaria – Peru Natura.

Así mismo se recibió una comitiva del Puerto de Antwerp, a quienes se les brindó información acerca de los expositores y especialmente de aquellas medianas empresas con capacidad de exportar volúmenes adecuados.

Posteriormente unas 200 personas estuvieron presentes en el Peruvian Cocktail Party, donde apreciaron bocaditos peruanos, cocteles a base de pisco y un show cooking de comida molecular.

También cabe resaltar la reunión de coordinación entre OCEX, AGAP y Promperu, donde se puntualizó aspectos de la promoción de frutas peruanas en Europa y las necesidades del sector exportador, concluyéndose que se requieren mantener mercados ganados pero también se puedan explorar otros países como Países Nórdicos, Europa del Este, Rusia, etc; así como un mayor seguimiento de parte de los consejeros en cuanto a los contactos logrados en feria.

5.3 Resultados

5.3.1 Cuantitativo:

En esta ocasión asistieron 65,000 visitantes los cuales procedieron de 135 países. Del mismo modo, se contabilizaron 2,785 expositores de 83 países, los cuales expusieron una amplia gama de productos de todos los sectores del comercio hortofrutícola.

La delegación peruana estuvo formada por más de 300 empresarios, tanto expositores como visitantes, provenientes de empresas exportadoras, productoras, operadores logísticos, certificadoras, medios de prensa, estudios jurídicos, aseguradoras, etc.; quienes a lo largo de 3 días, confluyeron en el pabellón peruano que ocupó un área de 510 m² en dos islas en el Hall 25 del recinto ferial. Esta fue la treceava participación de la delegación peruana en esta Feria.

5.3.2 Cualitativos:

Se levantaron las encuestas de participación y reuniones de evaluación con los expositores que en esta ocasión se hicieron de manera personalizada.

De ellos se resaltó que el 100% de los expositores cumplió sus objetivos de participación desean participar en este evento en próximo año.

Finalmente, se sostuvo una reunión de evaluación de los alcances de la feria entre Promperu, AGAP, Cámara de Comercio Peruano - Alemana y como invitado a Camposol.

En dicha evaluación se resaltó la importancia de esta feria para la concreción de negocios del sector exportador peruano, tanto en contactos, como en compromisos de negocios, lo cual fue subrayado por el representante de Camposol, pues es más conveniente, debido a que en el sector, se trabajan en función de campañas.

5.4 Comentarios de la Competencia:

Se realizó un recorrido a los otros pabellones, destacando entre ellos el Innovation Award, el pabellón Mediterráneo, que incluyó a Portugal como País Anfitrión, Holanda, Alemania, España, y el pabellón de Maquinarias y Servicios.

Se realizó visitas a las tiendas Karstad, KaDeWe (Sección Alimentos) que están dirigidas al sector AB y donde se pudo encontrar fruta importada, como paltas peruanas y chilenas, aguaymanto de Colombia y granadas y mangos peruanos, entre otros.

En lugar de visitar Almacenes Real, se visitó la cadena retail Neto Diskount, dirigida al sector B, que cuenta con fruta de la región europea, con precios relativamente más bajos que la anterior.

De la misma forma se visitó la tienda Metro, que funciona como club de compras

5.5 Actividades Adicionales en el Marco de la Feria:

Se realizaron visitas a las tiendas Karstad, KaDeWe (Sección Alimentos) que están dirigidas al sector AB y donde se pudo encontrar fruta importada, como paltas peruanas y chilenas, aguaymanto de Colombia y granadas y mangos peruanos, entre otros.

En lugar de visitar Almacenes Real, se visitó la cadena retail Neto Diskount, dirigida al sector B, que cuenta con fruta de la región europea, con precios relativamente más bajos que la anterior.

De la misma forma se visitó la tienda Metro, que funciona como club de compras

VI. Directorio de Contactos

Ver Anexo

VII. Conclusiones

- Se estima que más de 250 peruanos asistieron a la feria, entre expositores, productores, proveedores de la industria, certificadoras y operadores logísticos. La presencia peruana es cada vez más significativa en esta feria, generándose proyecciones de venta para los siguientes 12 meses de US\$129 millones.
- Se calcula que un 16% del número total de visitantes a la feria pasaron por nuestro pabellón, lo que equivale a unos 10,400 visitantes. Cabe resaltar que el Hall 25 es uno de los más concurridos, conjuntamente con el Hall Europeo.
- La presencia de los consejeros comerciales ha sido positiva en términos que ayudó a reforzar la presencia de Perú ante la competencia, aunque será más efectiva en la medida que las citas comerciales se concreten. Por ello en este caso las tareas de seguimiento de los contactos generados y la demanda respectiva de parte de OCEX es clave.

- Se calculan cerca de 1500 contactos comerciales los realizados por las empresas peruanas, las oficinas comerciales y los funcionarios que atendieron el pabellón peruano, los 3 días de feria.
- **Productos.** Entre los productos más solicitados: mangos y bananas orgánicas, granadas, paltas, arándanos, uvas, espárragos y cítricos. También se demandaron productos como Ginger, quinua, cebollas, etc.
- **Pabellón.** El diseño de pabellón combinó amplitud y comodidad combinando espacios para la participación individual y gremial. Se hicieron cambios en los stands, de manera que, atendiendo la demanda del año anterior, se pudo aumentar gráficas, favoreciendo la promoción de las empresas. El pabellón contó con 02 islas con un total de 510 m² en el Hall 25, siendo adecuadamente decorado con la línea gráfica marca país y el sistema visual del sector alimentos.
- **Servicios.** El proveedor de catering, así como el uso de un comedor, distribución de alimentos y propuesta gastronómica fueron adecuados, recibiendo comentarios positivos, pues se atendieron las propuestas de mejoras del año anterior. Además en el desarrollo del Coctel del Pabellón se hicieron demos y show cooking que resaltaron sabores de la ofertas peruana, además del pisco y el café peruano.
Por otro lado, otros servicios como energía, internet, funcionarios sin problemas y en el caso de la conexión de internet se manejó adecuadamente el uso de las contraseñas.
- **Competencia.** Esta vez se notaron algunos cambios en la presencia de países como Costa Rica, quienes incrementaron su área y al mismo tiempo Colombia redujo su presencia sensiblemente, lo cual causó cierto malestar entre algunos exportadores colombianos. Al mismo tiempo Argentina mantuvo su espacio habitual, aunque según funcionarios de la agencia de promoción, tuvieron que elevar en algo el nivel de subsidio para mantener el área comprometida. Por otro lado, Ecuador, aumentó ligeramente su área de exposición, conformada principalmente por productores bananeros.

VIII. Recomendaciones

- **Pabellón.** Se recomienda mantener el área presentada, para figurar en el Hall 25, debido a que la demanda en este Hall 25 se está volviendo difícil, pues otros exhibidores han aparecido y los actuales han aumentado de área, generando una lista de espera. De otro modo una reducción considerable pondría en duda la presencia en este Hall.
- Se requiere adoptar propuestas de diseño nuevas, que permita a las asociaciones un control más directo sobre sus áreas, disminuyendo el uso de sus áreas por "free raiders"; y al mismo atender las necesidades de stands individuales
- **Promoción y Mercado.** Para hacer más efectiva la presencia de consejeros comerciales es importante que se enmarque dentro de la estrategia del PENX y en función de los productos priorizados este año.
- Se debe promover el consumo de frutas peruanas en campañas de promoción en supermercados, eventos, minoristas, etc.
- **Publicidad.** Para mantener la presencia peruana a través de avisos publicitarios dentro y fuera del recinto ferial y en las publicaciones especializadas, se requiere que el operador de medios tenga una posición más proactiva, de manera que permita aprovechar al máximo las posibilidades que ofrecen los recintos feriales.
- Es necesario que las piezas publicitarias cuenten con material visual acorde con el evento, lo cual está mencionado en el Brief que es presentado por el Sector al inicio del proyecto. Para ello se requiere que las áreas encargadas de esta tarea revisen con regularidad dicho Brief para mejor referencia.
- En el caso de fotos de frutas, debe primar la calidad comercial del producto y no su atractivo visual, dado que la feria está orientada a productores y comercializadores de frutas y no a público en general.

IX. Anexos