



**Prospección de la feria
Natural Expo West
Anaheim
11-13 de marzo, 2011**

Elaborado por:

**Oficina de Promoción Comercial e Inversiones,
Los Angeles**

Abril, 2011

INDICE

	Página
1. Presentación de la feria	
1.1 Características generales	2
1.2 Distribución de la feria	3
2. Prospección	
2.1 Antecedentes	4
2.2 Información detallada de la feria	5
2.3 Novedades de la feria en el 2011	7
2.4 Presencia del resto de países	10
2.5 Análisis FODA	15
3. Presencia de la oferta peruana	16
4. Participación de la Oficina Comercial en Los Ángeles	21
5. Recomendaciones	22

1. Presentación de la feria

1.1. Características generales

Nombre de la Feria	Natural Products Expo West
Ciudad	Anaheim
Frecuencia	Anual – Marzo
Rubro	Alimentos naturales
Fechas	11 al 13 de Marzo
Localidades	Anaheim Convention Center
Nro. de expositores	3533 (35 países representados)
Nro. de visitantes	58,000
Página Web	http://www.expowest.com

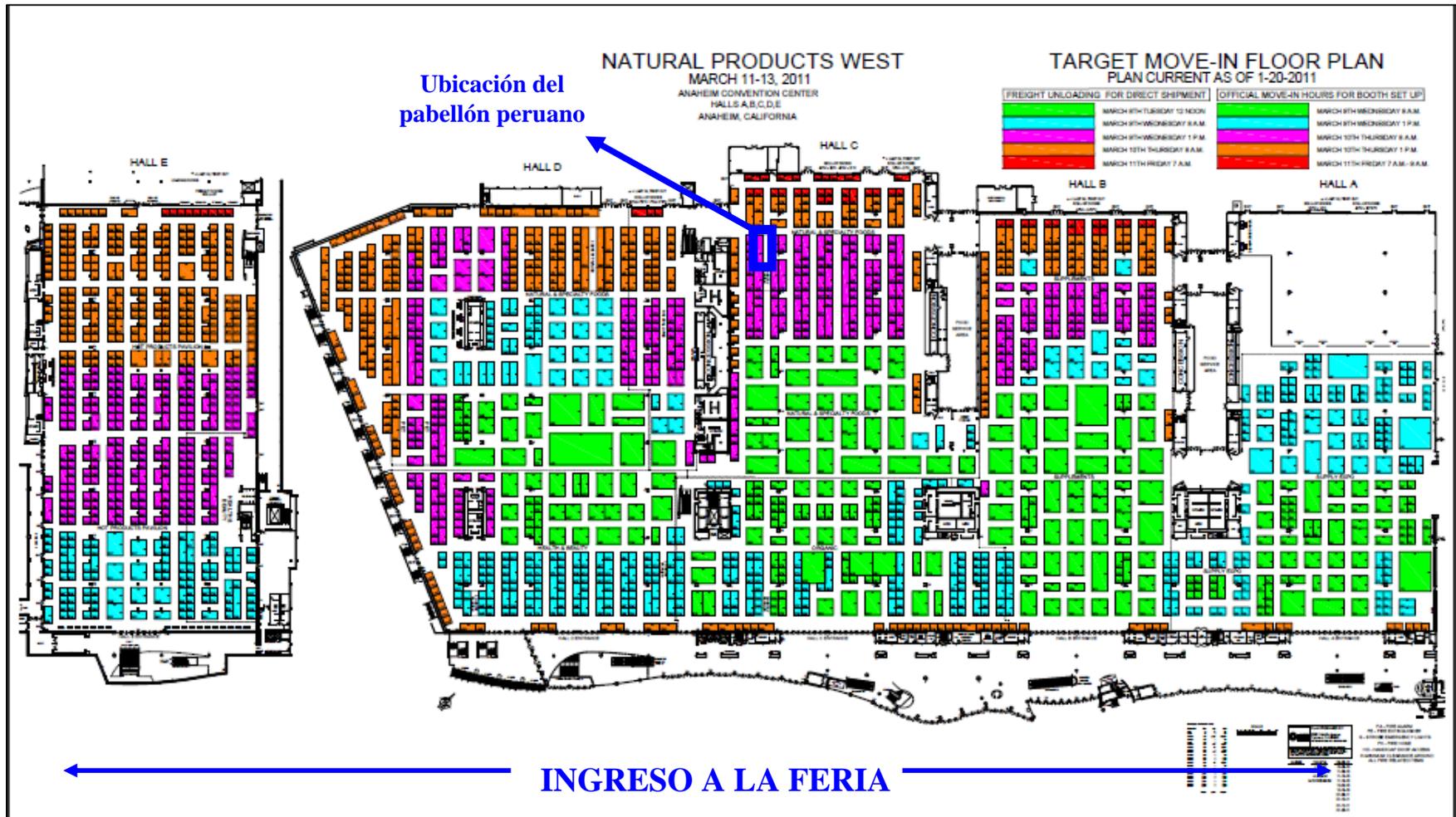
Empresa Organizadora: New Hope Natural Media

Personal de contacto			
Nombre	Cargo	correo	Teléfono / fax
Erica Kennon	Key Account Manager	ekennon@newhope.com	303-998-9314 /913-514-3849
Dirección			
1401 Pearl Street Suite 200 Boulder, Colorado 80302 USA			



Logo de la feria Natural Expo West

1.2 Distribución de la Feria



2. Prospección

2.1. Antecedentes

Con 31 años de antigüedad, Natural Products Expo West es la feria de productos naturales, orgánicos y saludables más importante de la costa oeste. Según su gerente general, Adam Andersen, el objetivo de esta exhibición es ofrecer un espacio para que las empresas que fomentan un estilo de vida saludable puedan lanzar nuevos productos y complementar sus necesidades comerciales.

A pesar del impacto de la crisis económica, el 2010 ha sido un año favorable para la industria de alimentos nutritivos, cuyas ventas han alcanzado los US\$ 115 mil millones y un crecimiento de 6% en comparación a las del 2009. Si bien ésta no es una mejora sustancial, lo importante es que el consumidor norteamericano sigue mostrando interés por mantener una buena salud.

Esta exhibición es de propiedad de New Hope Natural Media, proveedor líder de información para la industria de productos naturales, orgánicos y saludables.



2.2. Información detallada de la feria.

La feria está dividida en los siguientes seis pabellones:

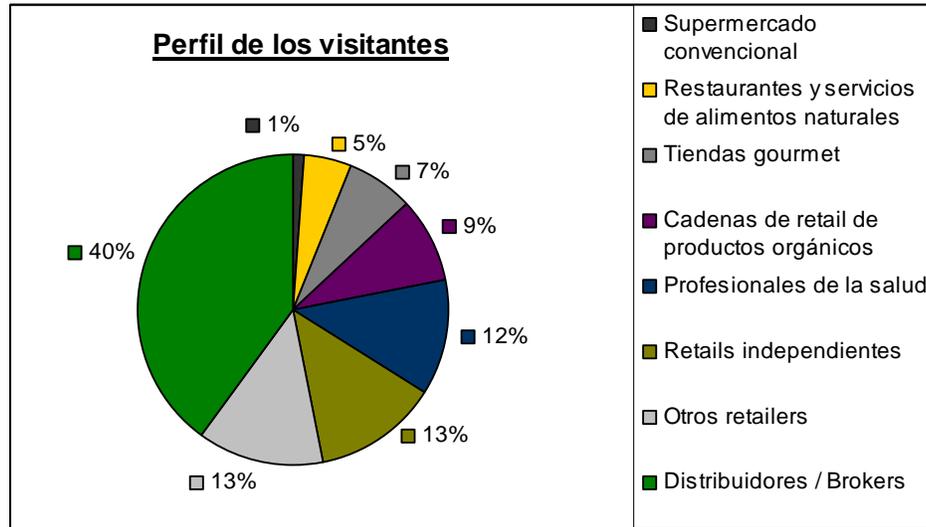
1. Salud y belleza.
2. Alimentos naturales y gourmet.
3. Vida natural
4. Orgánicos
5. Productos para mascotas
6. Suplementos

Esta segmentación tiene por objetivo atender los requerimientos de los compradores. Específicamente, los asistentes de Natural Products Expo West están interesados en una amplia variedad de productos:



Fuente: Natural Products Expo West – Report 2010

Esto ha permitido que la feria gane reconocimiento en la industria, lo cual se evidencia si se segmenta el perfil de los participantes, tal como se observa en el siguiente cuadro:



Fuente: Natural Products Expo West – Report 2010

Aquí es importante valorar que la mayor proporción corresponde al grupo de distribuidores y brokers, los cuales constituyen un segmento crucial en el posicionamiento de nuevos productos.

Asimismo, las estadísticas muestran que la mayoría de los visitantes poseen un buen potencial en la concertación de nuevos negocios:

- 86% tienen autoridad en la decisión de compra.
- 86% desempeñan el rol de comprador.
- 81% de los visitantes califican su participación en ferias como extremadamente valiosa para sus negocios.
- 75% de los compradores muestran la probabilidad de vender un producto nuevo si es que lo que vieron por primera vez en Expo West.
- 78% manifiestan identificar nuevas empresas con las cuales llegan a concretar negocios.

Esto significa que Expo West no solo es una oportunidad para identificar compradores potenciales, sino para establecer nuevos clientes. Finalmente es importante tomar en cuenta que esta exhibición brinda la oportunidad de aprovechar las siguientes herramientas complementarias:

1. **Seminarios y eventos:** acceso gratuito a una agenda completa de charlas instructivas sobre la dinámica y últimas tendencias de la industria, así como una serie de eventos de networking para maximizar las oportunidades de establecer nuevos contactos.
2. **Build your own Expo Plan:** cada expositor puede utilizar un servicio electrónico para registrarse en las diferentes charlas y sobre todo, solicitar y

programar un cronograma de citas con otros expositores afines a sus productos.

3. **Global Resource Center:** brinda la oportunidad de interactuar con especialistas de comercio internacional y expertos del mercado norteamericano para el desarrollo de negocios internacionales. Este centro ofrece la asistencia de personal especializado del Departamento de Comercio de los Estados Unidos, espacios para reuniones privadas y acceso a computadoras con Internet. Entre las ventajas promocionadas por este centro sobresalen la oportunidad de recibir asesoramiento para la planificación de misiones de negocios exitosas e interactuar con visitantes internacionales y locales, interesados en la exportación e importación de productos naturales.
4. **Free Webinar: Social Media Techniques for Exhibitors.** Es un servicio en línea gratuito en donde los expositores tienen acceso a videos educativos sobre estrategias claves para el establecimiento de nuevos contactos. Este está dividido en acciones que se deben tomar previamente al show, durante la exhibición y posteriormente en un seguimiento efectivo.
5. **Patrocinios y promociones.** Si bien todas las ferias internacionales ofrecen iniciativas promocionales, es importante recalcar que esta feria en especial brinda una amplia gama de propuestas innovadoras y llamativas, como degustaciones y entrega de muestras en zonas de alto tránsito o juegos interactivos con los productos.

Por ello, es importante conocer el funcionamiento de todas estas herramientas en mayor profundidad y aprovecharlas en todo su contexto en las futuras ediciones.

2.3. Novedades en la feria del 2011

La feria de este año registró el número de expositores más alto en sus 31 años de historia. Con un incremento de 6%, esta edición congregó a un total de 3,533 empresas dedicadas al desarrollo de productos saludables. Por otro lado, una de las características más sobresalientes fue la alta congestión que se vivió en los pasillos de la feria, debido al numeroso tráfico de visitantes. Esto solo confirma el optimismo por el cual atraviesa la industria, reflejando la disposición del consumidor por invertir en una vida más saludable.

Sin duda el tema de mayor popularidad fueron los productos orgánicos, lo cual no es sorprendente en un evento de esta naturaleza. Pero más allá del énfasis que se le da a esta certificación, lo interesante en este tipo de alimentos es que su oferta se ha desarrollado notablemente y las propuestas actuales son sumamente innovadoras, en cuanto a una mayor variedad de productos y una mejor calidad de los sabores.

La producción orgánica ha evolucionado de lo que en un inicio eran solo frutas o vegetales frescos hasta la reformulación de todo tipo de alimento convencional. Desde postres con sabores que no tienen nada que envidiarle a los tradicionales hasta los aperitivos más sofisticados, los productores han comprendido que la certificación orgánica es un requisito primordial para capturar el interés de los compradores.

Otro atributo que no pudo pasar desapercibido en la feria fue el de los alimentos “libres de gluten”. Si bien hace un par de años ésta se vislumbraba como una tendencia dentro del grupo de los orgánicos, hoy por hoy esta certificación viene posicionándose como una nueva categoría de producto.

Lo curioso en esta exhibición fue observar la variedad de alimentos libres de gluten que pueden ser elaborados a base de harinas y granos. Cada vez es mayor el número de productores que optan por innovar en productos a base de mijo, quinua o amaranto. Las nuevas mezclas incluyen insumos novedosos, como harina de almendra o de coco, marcando una gran diferencia con respecto a los tradicionales hechos solo a base de arroz o papas. Todo esto permite concluir que el desarrollo de los alimentos libres de gluten apunta al uso de nuevos ingredientes con un mayor valor nutritivo.

Ya sean pastas, panes, bebidas, galletas o suplementos, toda clase de productos anunciaban ser libres de gluten. Incluso muchas de las compañías que aun no han incorporado este tipo de alimentos manifestaron estar considerando introducir nuevas líneas de productos bajo este concepto.

Finalmente una de las tendencias más fuertes fue la certificación de comercio justo. Si bien hace un par de años solo unos cuantos productos podían gozar de este reconocimiento, actualmente son más de 100 los ingredientes que pueden llevar este símbolo. También es interesante tomar en cuenta que antes se buscaba la certificación de comercio justo para los productos finales, mientras que hoy las empresas la promocionan en cada uno de los insumos independientemente.

Tomando en cuenta que estas son las tendencias de mayor relevancia actualmente, es importante que las empresas peruanas comprendan que para aprovechar el potencial de contar con una amplia variedad de productos naturales y altamente nutritivos no se puede ignorar la necesidad de incluir en sus carteras de productos propuestas orgánicas, libres de gluten y certificadas como comercio justo.

Referente a los productos que más sobresalieron estuvieron en primer lugar las barras energéticas, las cuales se han desarrollado significativamente al contar con una gran variedad de alternativas. Más allá de las típicas a base de avena o trigo, se ha incorporado bastante el uso del chocolate, frutas secas y semillas como el sésamo o el girasol. Los atributos que priman en la promoción de las barras son su alto valor nutritivo, bajo contenido de grasa, pero sobre todo, un agradable sabor. Por ello, si bien se puede identificar la oportunidad de suplir insumos naturales e innovadores para la elaboración de estos alimentos, las

empresas peruanas deberían apostar por proveer el producto final y desarrollar propuestas propias de barras energéticas.

En segundo lugar se observó un avance notable en la oferta de bebidas, mayormente a base de frutas exóticas, hierbas, vitaminas, electrolitos o componentes energéticos. En esta categoría resalta la promoción de la nacionalidad de los insumos, como por ejemplo bebidas con hierbas de la India o frutas exóticas del Brasil.

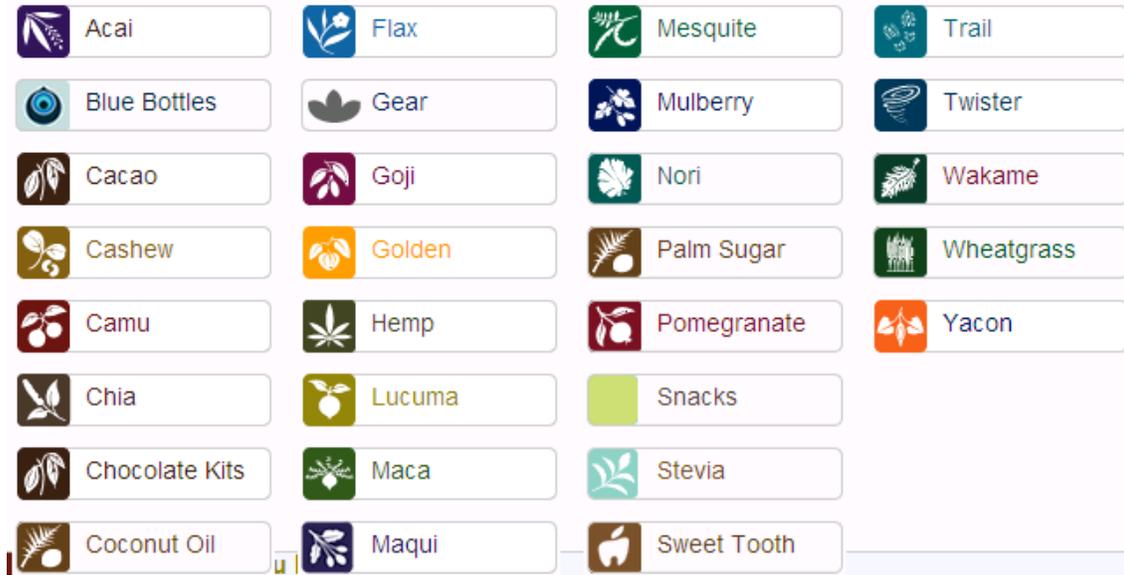
Al igual que en la feria Winter Fancy Food, en la Expo West se presencié una fuerte demanda por chocolates. Además de la relevancia de la certificación orgánica en este producto, cabe mencionar el uso de rellenos novedosos como granos o frutas tropicales. Satisfactoriamente existen empresas peruanas que vienen fortaleciendo una oferta interesante en esta categoría, lo cual les permitió obtener resultados muy positivos desde el primer día de la feria.

Otro tipo de producto que viene ganando relevancia son las mezclas vitamínicas concentradas para ser combinadas con bebidas o alimentos. Como el objetivo de éstas es enriquecer el valor nutritivo de las comidas, se observa el uso de semillas o polvos a base de chíá, girasol, calabaza, sésamo, soya, goji, maca, acai o cáñamo, entre las que gozan de mayor popularidad.

Todas estas tendencias pueden traducirse en la necesidad de aprovechar el potencial de insumos nutritivos mediante el desarrollo de productos con mayor valor agregado. Un claro ejemplo identificado en Expo West y que puede ser tomado como modelo para las empresas peruanas es el caso de la empresa norteamericana Navitas. La propuesta de Navitas no solo resalta el valor de insumos nutritivos, como la maca, la lúcuma o el camu camu, sino la importancia del desarrollo integral de un concepto, una imagen y estrategias de mercadeo que soporten un posicionamiento efectivo.

Ejemplo de las propuestas desarrolladas por Navitas:





www.navitasnaturals.com

2.4 Presencia del resto de países

Si bien la oferta internacional no se manifestó mediante la presencia de pabellones de países específicos, fue posible identificar una gran variedad de productos étnicos de diversos orígenes.

Entre los más afines a la oferta peruana cabe resaltar la popularidad de la quinua de Bolivia, la cual se caracteriza por ser de mayor tamaño que la de Perú, y se ofrece en las variedades roja, blanca y negra. Bolivia también sobresalió por la venta de amaranto y semillas de ajonjolí.

Productos de origen boliviano



Respecto a la quinua, es interesante prestar atención sobre como su oferta viene evolucionando hacia alternativas con mayor valor agregado. Por ejemplo se observó la oferta de quinua puff (tostada) proveniente de Chile y en otros casos hay empresas norteamericanas que han empezado a utilizar la quinua como insumo para la elaboración de pastas o panes.

Productos de origen chileno



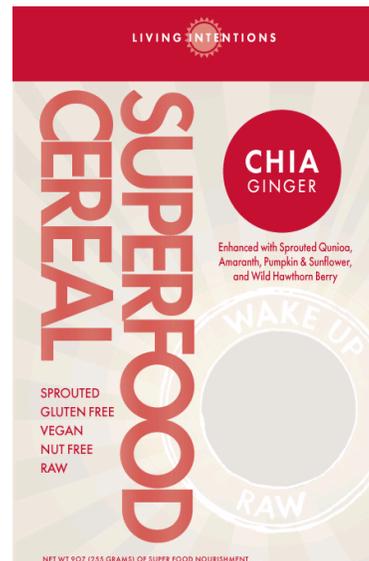
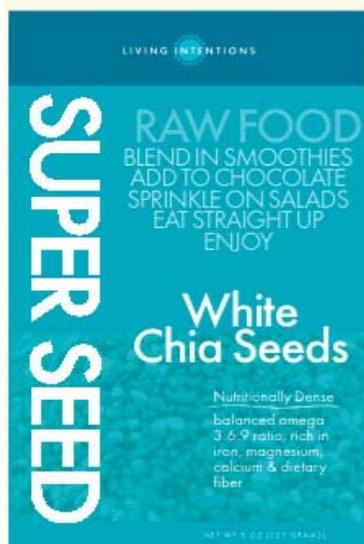
Qinua puff con miel



Qinua puff

En el caso de México resaltó la popularidad de la chía, planta de origen mexicano cuyas semillas tienen un alto valor nutricional. Ya sea en las presentaciones semillas o en polvo, la chía viene posicionándose como un complemento para enriquecer bebidas, ensaladas o todo tipo de alimentos, especialmente por sus características energizantes y antioxidantes.

Productos de origen mexicano



Así también al mencionar a México no se puede pasar por alto la gran influencia de los sabores tradicionales de su cultura, como son los chiles, el chipotle y las tortillas. Ya sea en salsas, encurtidos, aderezos de ensaladas, snacks, barras energéticas y hasta en saborizantes de bebidas no pueden faltar líneas con sabores mexicanos.



Spicy Flax Snax

- Sprouted Organic Flax Seeds
- Sprouted Organic Sunflower Seeds
- Sprouted Organic Sesame Seeds
- Organic Jalapeno
- Organic Cilantro
- Organic Lime Juice
- Organic Spices
- Celtic Sea Salt



Brasil por su parte sobresalió con una gran variedad de productos hechos a base de frutas exóticas como bebidas, yogurt, helados y snacks de fruta seca. Entre las frutas brasileras que gozan con mayor aceptación cabe mencionar el mango, el acaí, el cupuaçu, la acerola.



Finalmente en lo que respecta a otros países latinoamericanos, tanto Venezuela como Costa Rica sobresalieron por la oferta de café, cacao y chocolates orgánicos y de comercio justo.



Productos de Costa Rica



El Asia se hizo presente con la oferta del Goji (proveniente principalmente del Himalaya), la cual es una baya de color rojo intenso aproximadamente del tamaño de una pasa y con un sabor que podría asemejarse a una mezcla entre arándano y cereza. Estas se usan para enriquecer otros alimentos como yogurt, bebidas vegetales, cereales, zumos o batidos. Existen también presentaciones en zumo de Goji y cápsulas de extracto.

Goji del Himalaya



De la misma manera y conjuntamente con la oferta de India, hubo un espacio importante para la oferta de té e infusiones de hierbas medicinales, relajantes y energéticas.

Productos de Asia y la India



2.5 Análisis FODA

DE LA FERIA	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Es la feria de alimentos naturales más grande de la costa oeste. - La mayoría de sus visitantes son importadores y brokers, influyentes en la cadena de distribución de este sector de alimentos y con autoridad en las decisiones de compra. - Congrega a las empresas expositoras más importantes de la industria. - Ha logrado posicionarse como un espacio importante para el lanzamiento de nuevos productos. - A diferencia de la feria Fancy Food, esta feria promueve la distribución de muestras de productos. - Brinda servicios específicos para la promoción de negocios internacionales. - Los expositores tienen acceso gratuito a todas las charlas y servicios de la feria. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Debería darse una mayor distinción a la sección internacional. - El diseño del directorio de la feria no es muy eficiente, no incluye la información de contacto de los expositores y el mapa de la distribución de los stands es bastante incómodo de usar. - El diseño de la página Web de la feria no permite encontrar la información sobre feria con facilidad.
PARA LA OFERTA PERUANA	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existe gran afinidad entre las tendencias de esta feria y la oferta peruana de productos naturales con alto valor nutritivo. - Asimismo existe un gran interés por parte de los compradores por identificar insumos innovadores, exóticos y versátiles. - En especial se aprecia una gran preferencia por la quinua y el cacao. Sobre todo es importante valorar que su uso se ha extendido a una gran variedad de aplicaciones como en el caso de la quinua, la cual se ofrece tostada o en pasta. - Muchas empresas expositoras ofrecen productos a base de ingredientes peruanos, lo cual fortalece la imagen de la oferta peruana. - Son pocos los países que participan como delegación. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se necesita mejorar la ubicación del pabellón peruano dentro de la feria hacia una zona mucho más céntrica y transitada. - El número de empresas peruanas participantes y la variedad de productos presentes son muy reducidos. - Se requiere mejorar la presentación de los productos, y el material promocional. - Falta desarrollar productos con mayor valor agregado. - Muchos de los expositores no dominan el inglés, lo cual limita la interacción con los compradores y la confianza para entablar negocios. - La inversión en la publicidad y promoción por parte del resto de expositores es bastante agresiva y difícil de igualar.

3. Presencia de la oferta peruana

Inicialmente en esta edición se tenía prevista la participación de 6 empresas, pero debido a percances con los vuelos la empresa Kelas International, proveedora de productos principalmente a base de maca, no pudo estar presente. Sin embargo, las restantes 5 superaron todas sus expectativas.

COOPERATIVA AGRARIA INDUSTRIAL NARANJILLO LTDA

Productos: Cacao en grano, licor de cacao, manteca de cacao, cacao en polvo, semillas de cacao, café verde, chocolate y barras de coberturas,

Representante: Isaac Zúñiga Aguilar.

Características de su participación: esta empresa obtuvo resultados sumamente positivos desde el primer día de la feria, generando negocios de hasta por US\$ 2 millones. Cabe resaltar que esta empresa identificó una mayor demanda por su pasta de cacao orgánico, principalmente por parte de compradores europeos.



MACHU PICCHU FOODS SAC

Productos: Café verde y tostado, granos de cacao, barras de chocolate amargo, barras de chocolate amargo con amaranto reventado y chocolates de diversos rellenos.

Representante: Esther Paredes

Características de su participación: dada la experiencia, variedad y capacidad de su oferta, esta empresa sobresalió por la cantidad de compradores que visitaron su stand. Si bien es importante resaltar la buena presentación y degustación de sus productos, Machi Picchu atribuye el éxito obtenido en esta feria al hecho de haber incorporado una nueva línea orgánica.



MOLINERA LOS ANGELES S.A.

Productos: Principalmente quinua, avena, amaranto, kiwicha y maíz gigante del Cusco.

Representante: Alfonso Bezada.

Características de su participación: el Sr. Bezada comentó que las inquietudes de los compradores interesados en la quinua superaron todas sus expectativas, al punto que prefirió desistir de comprometerse con algunos pedidos debido al temor de no poder abastecer volúmenes tan grandes.

Asimismo resalto que lo más valioso de su participación fue el aprendizaje sobre la dinámica de la industria norteamericana. Entre las mejoras que desea incorporar para su próxima participación están el desarrollo de productos a base de quinua con mayor valor agregado y material informativo de sus productos.



COOPERATIVA AGROPECUARIA DE SERVICIOS VALLE DEL CUNAS

Productos: Maca en polvo, gelatinizada, en cápsulas y extracto.

Representante: Florencio Aquino Quispe.

Características de su participación: su experiencia se enriqueció por el interés que viene ganando la maca por sus características antioxidantes. Sin embargo, el Sr. Aquino comentó que uno de los grandes desafíos es abastecer algunos de los requerimientos de los compradores norteamericanos sobre la presentación del producto sin afectar su calidad. Específicamente, comentaron que si bien un gran número solicita adquirirlos en capsula, esta presentación disminuye el valor nutritivo de la maca hasta en un 60%. Por ello, sus estrategias apuntarán a desarrollar presentaciones innovadores de la maca en polvo, para promover su uso de esta manera.



MG NATURA PERU

Productos: maca en polvo, en cápsulas de maca gelatinizada, uña de gato y productos de cuidado personal.

Representante: Martín Valdivia.

Características de su participación: Los resultados adquiridos por esta empresa superaron todas sus expectativas, al punto de que tuvieron que armar una agenda de reuniones para los días posteriores a la feria. El Sr. Valdivia considera que unos de los aspectos favorables para ello, ha sido el hecho de que ellos han empezado a combinar ingredientes y a apostar por productos finales con mayor valor agregado, como por ejemplo artículos para el cuidado personal, tales como champú de maca, o cocoa fortificada con maca.



4. Participación de la Oficina Comercial de Los Ángeles.

A pedido de la Cámara de Comercio de Lima, esta Oficina Comercial apoyó la participación de la delegación peruana en Natural Products Expo West mediante la concertación de una agenda de reuniones para cada una de las 6 empresas participantes. Para ello se contactó a un total de 80 compradores afines a la oferta peruana, y se agendaron un total de 23 citas. De la misma forma, se promocionó la participación de la delegación peruana mediante la difusión de un flyer electrónico a un total de 260 contactos comerciales.

Una vez en la feria, la labor se enfocó en facilitar y supervisar la realización de las reuniones programadas. Asimismo, mediante la prospección de la feria fue posible encontrar empresas norteamericanas que forman parte del círculo de contactos de esta Oficina Comercial y aquellas afines fueron presentadas a los participantes peruanos respectivos.

Por otro lado, algunos participantes mostraron interés en visitar los stands de otros expositores, por lo que se les brindó el apoyo de acompañarlos, presentarlos y explorar oportunidades de negocios. Finalmente, la prospección de la feria no solo permitió fortalecer el trabajo constante de inteligencia comercial, sino contactar a un total de 20 compradores potenciales para la convocatoria de Expoalimentaria 2011.

5. Recomendaciones

Referente a la feria

1. Iniciar desde ya las gestiones para confirmar la participación de Perú en Natural Product Expo West 2012, con el objetivo de negociar y asegurar una mejor ubicación para el stand peruano, de preferencia una isla.
2. Como parte de la negociación deberían explorarse iniciativas conjuntas para promocionar la riqueza natural del Amazonas y las zonas andinas.
3. Conocer a mayor profundidad y sacar mayor provecho de todos los recursos ofrecidos por la feria, especialmente aquellos que permitan tener contacto con compradores potenciales y fortalecer la concertación de las agendas de reuniones, como por ejemplo, el Global Resource Center.
4. Si bien es importante fortalecer la presencia de Perú como país, es recomendable que los nombres específicos de cada una de las empresas participantes figure en el directorio de la feria. Esto permitiría incrementar el interés y nivel de recordación de los visitantes.
5. La prospección debe realizarse desde el primer día de la feria, con el objetivo de identificar expositores potenciales que puedan ser visitados por las empresas peruanas participantes.

Referente al stand peruano

6. Como se mencionó anteriormente, debe reubicarse a una zona de mayor tránsito.
7. Sería recomendable rediseñar el concepto del stand con una imagen más moderna y un tanto más sofisticada. Es importante tomar en cuenta de que ésta es una industria en donde prima la exclusividad y el estilo, por ello si el objetivo es diferenciar la presencia de la oferta peruana es necesario estar a la altura de la imagen del resto de expositores.
8. Al respecto, se sugiere resaltar la palabra Perú en la parte superior del pabellón, para que su presencia sea visible desde cualquier punto de la feria, pero incluyendo la marca país.
9. Dado los buenos resultados obtenidos en Fancy Food, sería interesante evaluar la posibilidad de contar con un área de cocina y hacer degustaciones con los productos de las empresas participantes, como ensaladas de quinua, por ejemplo.
10. Tomando en cuenta que desde la próxima edición la participación de Perú estará a cargo de Promperú, se sugiere programar con anticipación las coordinaciones con el proveedor para el armado del stand y la distribución de las gigantografías.
11. En caso de que no se cuente con la presencia de un representante de Promperú, esta Oficina Comercial requeriría contar con las especificaciones detalladas sobre todo lo referido al diseño y distribución del stand, ya sin esta información no es posible supervisar el trabajo del proveedor y garantizar que el stand sea armado correctamente.
12. Igualmente el personal a cargo del evento debe tener autoridad en la toma de decisiones para atender los requerimientos de las empresas peruanas

participantes y solucionar efectivamente cualquier inconveniente que se pueda presentar a lo largo de la feria.

13. Las fotografías de los productos utilizadas en las gigantografías o en cualquier otro material promocional para el stand, deben ser aprobadas por las empresas respectivas con anticipación.
14. Se debe tomar en cuenta la necesidad de contar con Internet en los stands, dado que es una herramienta útil durante las reuniones con compradores potenciales.

Referente a las coordinaciones con Promperú.

15. Fortalecer la convocatoria con el objetivo de incrementar el número de empresas peruanas participantes. Una iniciativa interesante sería crear material informativo y promocional sobre Natural Products Expo West, el cual puede incluir los testimonios de las empresas que han participado anteriormente, e incluso el de compradores norteamericanos que visitan la feria y están interesados en la oferta peruana. Este puede ser distribuido en ferias como Expoalimentaria 2011 u otros eventos del sector de alimentos naturales y orgánicos.
16. Mejorar la preparación de las empresas con anticipación. Se les debe proporcionar mayor asesoramiento sobre el tipo de información y material promocional que deben traer a la feria. En ciertos casos las empresas no disponían de hojas técnicas o catálogos para entregar a las empresas interesadas.
17. Asimismo, se sugiere advertir a las empresas participantes sobre la importancia de como presentan sus productos, ya sea en cuanto al empaque, la decoración de sus stands y degustaciones.
18. Si bien sería ideal que todos los empresarios peruanos dominen el inglés, es bastante oportuno proveer la necesidad de contar con traductores que apoyen su participación.
19. Es recomendable seguir desarrollando afiches electrónicos para promocionar la participación de Perú en la feria. Sin embargo, es sumamente importante que todo material a ser difundido sea revisado por un traductor profesional. Distribuir material con errores gramaticales a nombre del gobierno peruano no solo desestima la imagen como país sino la confianza de los compradores sobre la capacidad de las empresas peruanas para desarrollar negocios futuros.