

¿Cómo participar en una feria en Estados Unidos?

SUB-DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN COMERCIAL



INDICE



- **QUÈ es una feria comercial PROFESIONAL?**
- **PORQUE participar en una feria comercial?**
- **COMO participar en una feria comercial?**
- **CUANDO participar en una feria comercial?**



QUÉ es una feria comercial PROFESIONAL?

IMPORTANCIA COMERCIAL

- Una feria es un centro de contactos comerciales que permiten un gran número de encuentros entre proveedores y clientes, actuales o potenciales, difícil de alcanzar por otro medio, sobre todo, si los últimos proceden de países extranjeros



POR LO TANTO...



- Las Ferias son un mecanismo privilegiado de promoción comercial, que facilita el acceso y la permanencia de un producto en un determinado mercado.
- Permite combinar elementos como:
 - ✓ Promoción
 - ✓ Publicidad
 - ✓ Investigación de mercados
 - ✓ Relaciones públicas
 - ✓ Capacitación



TIPOS DE FERIA



✓ POR TIPO DE PRODUCTOS / PÚBLICO

- MULTISECTORIALES / GENERALES
- SECTORIALES / ESPECIALIZADAS

✓ POR AMBITO GEOGRAFICO

- REGIONAL
- NACIONAL
- INTERNACIONAL



FERIAS GENERALES Y/O MULTISECTORIALES



- Abiertas a todos los sectores.
- Crear un mercado amplio para todo tipo de productos y servicios.

Feria Alimentaria 2008
Barcelona - España



Feria SIAL París 2008
París - Francia



FERIAS ESPECIALIZADAS Y/O SECTORIALES



- Reservadas a los expositores de un sector determinado.
- Bienes y servicios en categorías especialmente seleccionadas.

Fruit Logistica 2009
Berlin - Alemania



Fancy Food 2008
Nueva York, Estados Unidos



FERIAS ESPECIALIZADAS Y/O SECTORIALES



- El Alto grado de especialización.
- Los Visitantes son profesionales del sector.
- Son más efectivas que las ferias generales.



¿POR QUÉ PARTICIPAR EN FERIAS?



- **Potenciar la cartera de clientes**
- **Reforzar la imagen de marca**
- **Apertura de mercados**
- **Promoción de productos**
- **Mecanismo de Promoción directo.**
- **Información actualizada y tendencias.**
- **Análisis de la Competencia.**
- **Desarrollo de capacidades.**

LA DECISION DE PARTICIPAR O DECISION DE INVERTIR



**Participar en una feria es una
Inversión...**

**porque, es el aporte de un recurso con
fines de reproducción de capital con
ánimo de una ganancia.**



¿COMO participar en una feria?



Para participar en una feria se deberán considerar tres etapas :

1. PRE – FERIA

2. DURANTE LA FERIA

3. POST – FERIA



1. PRE - FERIA



1. Definir presupuesto y cronograma de actividades.
2. Elaboración de catálogos, folletos y lista de precios.
3. Agendar reuniones con potenciales clientes.
4. Identificar competencia.
5. Elección y envío de los productos a exhibir.
6. Selección de diseño y ubicación del stand.



La preparación pre-ferial, representa el 70% de la logística de participación

1. PRE - FERIA

1. Definir presupuesto y cronograma de actividades.



1. PRE - FERIA

2. Elaboración de catálogos, folletos y lista de precios



PERÚ
FANCY FOOD SHOW
June 28-30

Jacob K. Javits Convention Center, NY | Level 3, stand 232

AGRO SAN GABRIEL msan@agrosangabriel.com www.agrosangabriel.com AGROINDUSTRIA SANTA LUCIA santa@agrosantalucia.com www.agrosantalucia.com CARTAGO cartago@peruagro.com.pe www.cartago.com.pe COPEMUR copemur@peruagro.com www.copemur.com CONSORCIO ANDENATURA andenatura@peruagro.com www.andenatura.com	DANPER AREQUIPA danper@danper.com www.danper.com DANPER TILLO danper@danper.com www.danper.com ETHNIC NUTRITION PRODUCTS PERU GREEN REGION ethnic@ethnicproducts.com www.ethnicproducts.com GANDULES gandules@peruagro.com www.gandules.com	PEUSAC peusac@peruagro.com www.peusac.com PROCESSADORA PERU S.A.C. processadora@peruagro.com www.processadora.com VÍNCULOS AGRÍCOLAS vinculos@peruagro.com www.vinculos.com VIRU viru@peruagro.com www.viru.com
---	---	---

CONTACT

ANA MARIA TRENTIN Treasurer of Peru Washington anata@peruagro.com	HERNANDO ALARCON Executive General of Peru Lima halarcon@peruagro.com	RICHARD PONSARDI TALLEDO Executive General of Peru Los Angeles rponsardi@peruagro.com	HUGO A. BONDARELLI Executive General of Peru New York hbondarelli@peruagro.com
--	--	--	---

www.promperu.gob.pe | Contact: agro@promperu.gob.pe

PERÚ
FANCY FOOD SHOW
June 28-30

Jacob K. Javits Convention Center, NY | Level 3, stand 232

AGROINDUSTRIA SANTA LUCIA santa@agrosantalucia.com www.agrosantalucia.com CARTAGO cartago@peruagro.com.pe www.cartago.com.pe AGRO SAN GABRIEL msan@agrosangabriel.com www.agrosangabriel.com	COPEMUR copemur@peruagro.com www.copemur.com CONSORCIO ANDENATURA andenatura@peruagro.com www.andenatura.com DANPER AREQUIPA danper@danper.com www.danper.com
--	---

CONTACT

ANA MARIA TRENTIN Treasurer of Peru Washington anata@peruagro.com	HERNANDO ALARCON Executive General of Peru Lima halarcon@peruagro.com	RICHARD PONSARDI TALLEDO Executive General of Peru Los Angeles rponsardi@peruagro.com	HUGO A. BONDARELLI Executive General of Peru New York hbondarelli@peruagro.com
--	--	--	---

www.promperu.gob.pe | Contact: agro@promperu.gob.pe

Fancy Food Show 2009
28 – 30 Junio 2009
Nueva York

PERUVIAN COFFEE

The weather conditions, soil and the adequate handling of the coffee plant are responsible of the high quality of our coffee.

COFFEE PROCESSING

ARABICA VARIETIES

COFFEE GROWING AREAS

1 SOWING
Since the growers want to get fine coffee trees which produce a lot of big berries, they make a carefully pre-treatment of Arabica coffee seeds.



2 HARVEST
Peruvian growers are aware that proper handling of the plantation will allow harvesting healthy fruit. Ripe red cherries should be picked by hand.



3 WET PROCESSING
Fermentation is a process, which lasts approximately 16-30 hours. Only a long period of fermentation allows quality properties: rich aroma and special taste.



4 DRYING
To dry coffee, the growers use solar tents. In that way, they ensure that the beans do not have contact with the ground avoiding defects in cup.



5 SORTING AND GRADING
Trained workers practice hand picked process in order to taking out all the defects until you get a Grade 1 coffee which is considered a special coffee.



6 QUALITY CONTROL
Coffee must be able to meet the quality requirements of buyers, expert cup testers are in charge of strict quality control, who give a punctuation under SCAA scale.



Coffee Growing Areas in the World

GOOD FOR BIRDS AND THE ENVIRONMENT

With 18,000 bird species, Peru is ranked as the 1st in bird friendly coffee production (39%).

Smithsonian National Zoological Park



CERTIFICATIONS

- Organic
- Fairtrade
- Rainforest Alliance
- Utz Certified
- Bird Friendly - Shade Grown



Special coffee is grown especially in the shade and are cultivated at high altitudes.

PERUVIAN COFFEE CALENDAR

Depart.	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
AMAZONAS												
AYACUCHO												
CAJAMARCA												
CUSCO												
HUANUCO												
JUNIN												
LA LIBERTAD												
LAMBAYEQUE												
PASCO												
PIURA												
PUNO												
SAN MARTIN												
TAKEO												
UCAYALI												



1. PRE - FERIA

3. Agendar reuniones con potenciales clientes.



Portal Metrik Co.

http://comunidad.metricko.com/calendario

17 signals, apple, Apple España (181) +, Amazon, eBay, Yahoo!, Noticias (143) +

Calendario Vista calendario Vista de Lista Salas Disponibles

Eventos para 01.Enero.2008

08:00 - 08:00 **Elaborar propuesta estándar de consultoría TrCompass**

Agregar evento

Tipo Evento:
Actividades personales

Datos generales

Título de la actividad:

Ej.: Pagar cuenta telefónica

Fecha del evento:
2008-01-01

Hora inicio:
08:00

Hora fin:
09:00

Descripción (opcional):

Descripción (opcional):

Agregar

Martes, 01 de Enero de 2008

Clic en un evento para ver detalles.

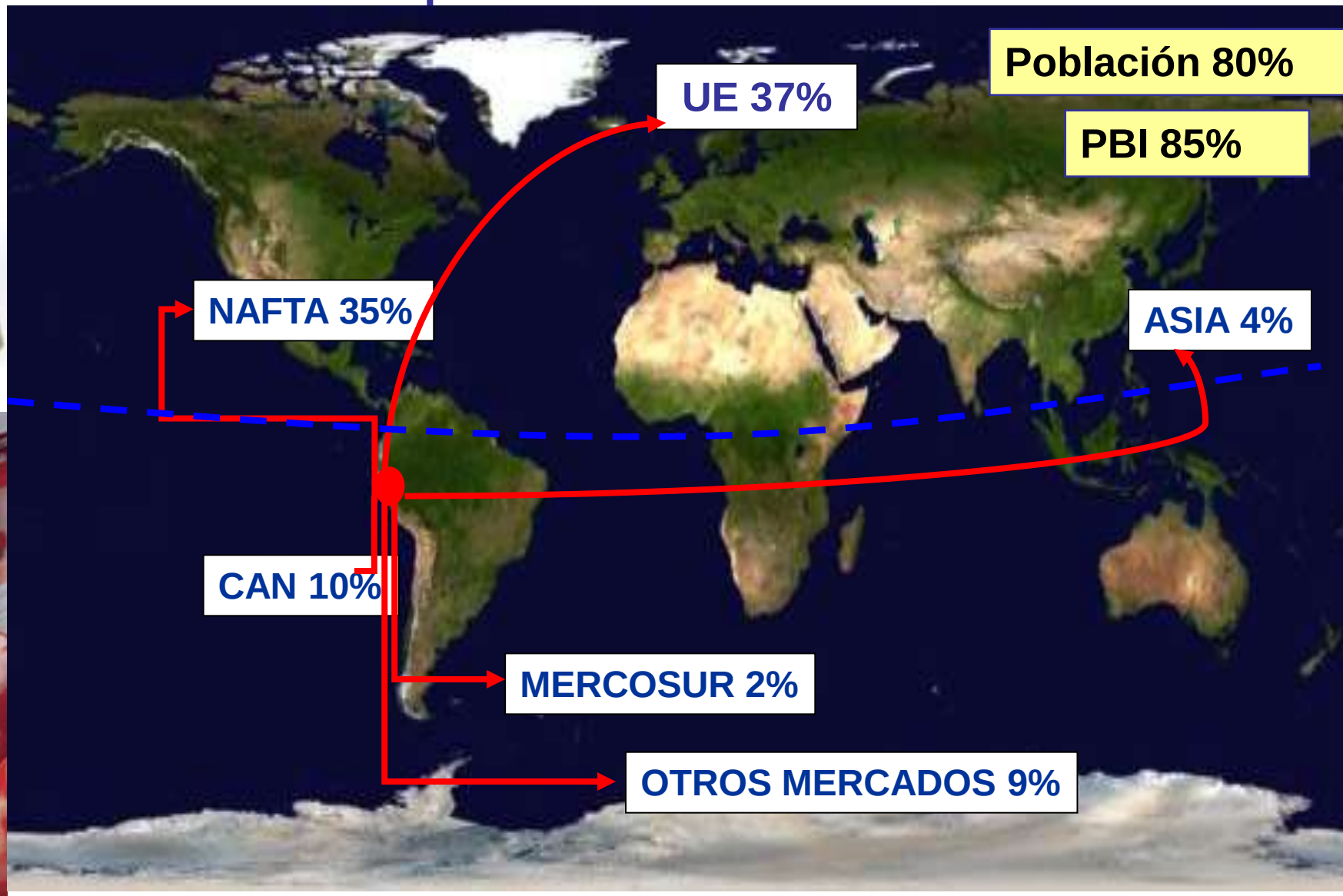
< Mes anterior | Mes siguiente > | Hoy

Enero

Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom
31	1 08:00 Elaborar propuesta 08:00 Plan de negocio 08:00 Coordinar reunión 11:00 Reunión propuesta 1 Evento(s) más...	2 08:00 Plan de negocio 08:00 Coordinar reunión 11:00 Reunión propuesta 1 Evento(s) más...	3 08:00 Llamada a Jorge 08:00 Coordinar reunión 11:00 Reunión propuesta 1 Evento(s) más...	4 08:00 Enviar invitación a 11:00 Presentación JED 1 Evento(s) más...	5	6 08:00 Reunión Carlos 1 Evento(s) más...
7	8 10:00 Reunión Pamela 11:00 Reunión de cliente 13:30 Saludo a cliente 1 Evento(s) más...	9 08:00 Reunión con 11:00 Reunión de cliente 13:30 Saludo a cliente 1 Evento(s) más...	10 08:00 Llamada a Ricardo 10:00 Visita a María 13:00 Reunión PAB 1 Evento(s) más...	11	12	13
14	15 10:00 Reunión con Alvaro 11:00 Cita con Hector de 11:00 Reunión 12:00 Reunión Victor 2 Evento(s) más...	16 08:00 Reunión 18:00 11:00 Reunión 13:30 Reunión Enrique 1 Evento(s) más...	17 08:00 Enviar carta a 11:00 Reunión 13:00 Reunión 1 Evento(s) más...	18 08:00 Reunión 11:00 Reunión 13:00 Reunión 1 Evento(s) más...	19	20
21 08:00 Reunión 18:00 08:00 Enviar propuesta 08:00 Enviar propuesta 3 Evento(s) más...	22 08:00 Visita a PAB 08:00 Llamada a cliente 10:00 Reunión 13:00 Llamada Gerencia 1 Evento(s) más...	23	24	25	26	27
28 08:00 Reunión con Pedro 11:00 Llamada a cliente 13:00 Reunión 18:00 11:00 Reunión 18:00 13:00 Reunión con cliente 1 Evento(s) más...	29 08:00 Llamada a cliente 11:00 Reunión 18:00 13:00 Reunión con cliente 1 Evento(s) más...	30 08:00 Definir perfil de 11:00 Reunión 18:00 13:00 Reunión con cliente 1 Evento(s) más...	31 08:00 Llamada a Victor 11:00 Llamada a Andrea 13:00 Reunión Pamela 13:00 Reunión con cliente 1 Evento(s) más...	1	2	3

1. PRE - FERIA

4. Identificar competencia.



Características del Mercado Norteamericano



- Población : 291,6 millones de habitantes. Multiétnica
- Nuestro “mercado natural” por cercanía.
- Grandes operadores en el mercado.
- Oportunidades ofrecidas por la ATPDEA/ TLC.
- Barreras fitosanitarias proteccionistas. Ley de Bioterrorismo.
- Exigencia de Buenas Prácticas Agrícolas.
- Ingreso anual per capita: US \$ 30.000.
- Consumo frutas: 134 kg / año. Hortalizas: 123 Kg / año.
- Campaña de consumo “5 a day”.

Cambios en los hábitos de consumo de alimentos

1980's

- Análisis de contenido:
Calorías
- Alimentos bajos en colesterol
- Recetas con más de 10 ingredientes. 45 minutos o más de preparación
- Tiendas vegetarianas

Gusto

1990's

- Análisis de contenido:
Grasas
- Alimentos bajos en grasas
- Recetas con 5 a 10 ingredientes. 30 minutos o menos de preparación
- Supermercados gourmet

Salud

Gusto

2000's

- Seguridad Alimentaria
- Ausencia de residuos químicos, preferencia por los productos orgánicos, funcionales
- Recetas con menos de 5 ingredientes. Minutos de preparación
- Trazabilidad

**Inocuidad
Alimentaria**

Salud
Gusto
*prom
perú*
COMISION DE PROMOCION DEL PERU PARA LA EXPORTACION Y EL TURISMO
Coordinación Agro y Agroindustria

TENDENCIAS DE MERCADO



- Calidad, inocuidad.
- Respeto al medioambiente en el proceso de producción.
- Productos naturales, que aseguren la nutrición y la salud
- Alimentos elaborados, que ahorren tiempo y trabajo.
- Embalajes pequeños, individuales o adecuados para familias pequeñas.
- Nuevos sabores y presentaciones más atractivas.
- Variedad de comidas étnicas.



1. PRE - FERIA

5. Elección y envío de los productos a exhibir.

Fruit Logistica 2009



1. PRE - FERIA

6. Selección de diseño y ubicación del stand.

Fancy Food



2. DURANTE LA FERIA



1. Comportamiento profesional.
2. Atención a potenciales clientes.
3. Registro de la información obtenida.
4. Evaluación de la competencia
5. Participación en eventos paralelos (Ruedas de Negocios, Reuniones Técnicas, Congresos, Seminarios, Cocktail, inauguraciones).

Las actividades previstas durante la realización de la feria, representan el 10% de las actividades realizadas.

2. DURANTE LA FERIA

1. Comportamiento profesional.

SIAL París 2008



2. DURANTE LA FERIA

2. Atención a potenciales clientes.

Fruit Logistica 2009



2. DURANTE LA FERIA

3. Registro de la información obtenida.

Fruit Logistica 2009



2. DURANTE LA FERIA

4. Identificar competencia.

Fruit Logistica 2009



SIAL París 2008



2. DURANTE LA FERIA

5. Participación en eventos paralelos (Ruedas de Negocios, Reuniones Técnicas, Congresos, Seminarios, Cocktail, inauguraciones)

Fruit Logistica 2009



2. DURANTE LA FERIA

RUEDAS DE NEGOCIOS

- En las Ruedas de Negocios, los empresarios que exponen en la Feria, se contactan con otros empresarios, con el fin de ofrecer o adquirir productos.
- No siempre estas experiencias se ven concretadas, pero debemos aprovechar al máximo todo el potencial que estas ruedas de negocios pueden ofrecer...



3. POST FERIA



1. Evaluación de la información y organizarla.
2. Socialización de los resultados.
3. Seguimiento y monitoreo.



Son muy importantes las gestiones y el seguimiento que se realiza después de la feria, aunque representa el 20% de toda la organización.

3. POST FERIA

1. Evaluación de la información y organizarla.



3. POST FERIA

2. Socialización de los resultados.

Fruit Logistica 2009



3. POST FERIA

3. Seguimiento y monitoreo.





•PROSPECCIÓN

CADENA LOGÍSTICA

CADENA DE COMERCIALIZACIÓN



WHOLE
FOODS

WHOLE
FOODS

WHOLE MEALS TÔ GO

WHOLE

TÔ GO

WHOLE MEALS TÔ GO NHÔ





9.35 \$3.39

ARTICHOKE HEARTS WHOLE 8 TO 10 (7)

4318000902





POWER FOODS FOR THE MODERN LIFESTYLE

VITAMIN C | VITALITY | AMINO ACIDS

Camu Camu Powder

CAMU
POWER™



Rainforest Superfruit

Net Wt. 8 oz / 227 g



NAV

POWER FOODS FOR THE MODERN LIFESTYLE

ANTIOXIDANTS | VITAMIN A | BIOTIN/BIOFLAVONOIDS

Vine Ripped Goldenberries

GOLDEN
BERRIES



Andean Superfruit

Net Wt. 8 oz / 227 g



NAV

Alaffia

Handwoven African Grass Baskets

Our Fair Trade Baskets:

- *Are Certified Fair Trade
- *Contribute to Economic and Gender Equality
- *Are Environmentally and Culturally Sustainable
- *Are Handwoven from Wild-harvested Grass
- *Preserve & Value Traditional Knowledge
- *Fund Community Empowerment Projects
- *Reduce Consumption of Plastic Bags
- *Are Strong, Durable, and Versatile with Many Uses:
- *Shipping, Storage, Gifts, Book Bag, Catch-all, Decorative, Eco-friendly Accessory



shoulder-bag

Traditionally, these bags hold coins to be awarded to favorite community members.







RETAIL PRICE
\$1.89
 6-12125-00920
 7.5 OZ
 FOOD AJI PANCA



Peru Food
Aji Panca
 o Amarillo • 7.5 Oz. Jar

4\$5
 for



Leche evaporada
fabricada por
GLORIA

Anaqueles Twin City
Supermarket
New Jersey

CONSIDERACIONES



- El éxito de una presentación se debe fundamentalmente al manejo profesional de la etapa pre – evento.
- No realizar ventas durante la primera feria comercial no significa un fracaso o una venta no significa necesariamente el éxito en el evento.



CONSIDERACIONES



- Si nuestro producto se vende bien en nuestro país o en otros mercados, no necesariamente ha de tener éxito de inmediato en el mercado visitado.
- Las empresas compradoras analizan todos los pormenores antes de tomar una decisión, envían compradores profesionales y para tomar una buena decisión necesitan información de calidad.



CONCLUSIONES



- Puede conocer de cerca la competencia, las tendencias de los productos y el mercado.
- Puede recoger información estratégica para su Plan de Negocios.



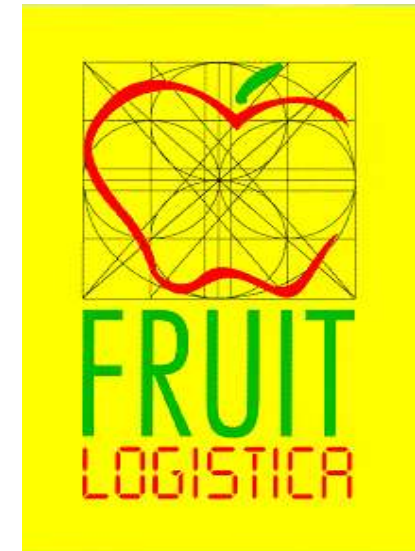
**Ferias Internacionales de Alimentos
y Bebidas en las que participa
PROMPERU –
Mercado estadounidense**



CALENDARIO 2011

Experiencia de PROMPERU

Sector de Alimentos y Bebidas



Febrero
Berlín, Alemania

Experiencia de PROMPERU

Productos Orgánicos



19-22 Febrero 2009
Nuremberg, Alemania

Experiencia de PROMPERU

Sector de Alimentos y Bebidas



Montreal, Canadá



Experiencia de PROMPERU

Sector de Alimentos y Bebidas Gourmet



Junio
Washington, EEUU

Experiencia de PROMPERU

Sector de Alimentos y Bebidas



Octubre
Colonia - Alemania



Experiencia de PROMPERU

Sector de Alimentos y Bebidas



SIAL

Octubre
Paris - Francia





Departamento de Agro y Agroindustria
PROMPERU

William Arteaga: warteaga@promperu.gob.pe

Fernando Egoaguirre: fegoaguirre@promperu.gob.pe

Victor Sarabia: vsarabia@promperu.gob.pe

Maria Alarcón: malarcon@promperu.gob.pe

Lesly Vera: lvera@promperu.gob.pe

