

**INFORME EJECUTIVO DE FERIAS Y RUEDAS
PERUNATURA**

Concepto	Nombre y Apellido - Cargo	Fecha de Elaboración
Elaborado por	JUAN ANTONIO PORTUGAL QUNITEROS	13/10/2017

Índice

I.	Resumen Ejecutivo	3
II.	Antecedentes y Justificación.....	3
III.	Ficha Técnica de la Rueda	4
3.1	Nombre Oficial	4
3.2	Tipo de Feria	4
3.3	Sector.....	4
3.4	Fecha	4
3.5	Edición.....	5
3.6	Frecuencia.....	5
3.7	Lugar de Celebración	5
3.8	Horario de la Rueda.....	5
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 Rueda	5
3.15	Datos Estadísticos de la Feria en General	5
IV.	Información Comercial	5
4.1	Panorama del Mercado	5
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.....	10
5.3	Resultados	10
5.3.1	Cuantitativos.....	10
5.3.2	Cualitativos	12
5.4	Comentarios de la Competencia	12
5.5	Actividades Adicionales en el Marco de la Rueda.....	12
VI.	Directorio de Contactos	12
VII.	Conclusiones	12
VIII.	Recomendaciones	13
IX.	Anexos	13

I. Resumen Ejecutivo

Las empresas peruanas en el 2017 participaron de la primera edición de la plataforma PERUNATURA en el formato de rueda de negocios. Se tuvo la participación de 47 empresas exportadoras y 42 empresas compradoras del sector de productos naturales y de la biodiversidad nativa.

Cabe destacar que, entre las empresas participantes, un 62% estuvieron conformadas por MYPEs. Las empresas exportadoras provinieron de las regiones Lima (62%), Junín (23%), Cusco (4%) Huánuco (4%), Amazonas (2%), Piura (2%) y Madre de Dios (2%).

Para ellos se contó con un espacio de 210mts² en la Feria Expoalimentaria, donde se montó una zona de concepto que incluía barra de degustaciones y exhibición de productos retail para las empresas participantes de la rueda y una zona de rueda de negocios con 30 mesas.

Los productos peruanos que tuvieron mayor demanda en la rueda de negocios de Perú Natura fueron cacao, quinua, castañas y maca fueron algunos de los productos más demandados por los compradores internacionales.

En la rueda de negocios PERUNATURA se tuvo compradores de Alemania, Argentina, Bélgica, Brasil, Canada, Colombia, Corea del Sur, España, Holanda, Indonesia, Italia, Japón, México, Polonia, Portugal y Reino Unido.

La rueda de negocios se concretaron ventas por 4.5 millones y se tiene ventas proyectadas por 42 millones para los próximos 12 meses.

Adicionalmente a la rueda se realizó un seminario comercial internacional de “Los productos de la Biodiversidad”, donde participaron empresa peruanas, compradores internacionales y representantes de las oficinas comerciales.

II. Antecedentes y Justificación

La Estrategia Nacional de Biocomercio y su Plan de Acción al 2025, publicado en el diario oficial El Peruano como anexo del Decreto Supremo N° 008-2016, el 27 de julio del 2016, estable como objetivo estratégico “Conocer y promover el mercado internacional de productos y servicios de Biocomercio” mediante la “internalización de empresas de Biocomercio”. Menciona además que las principales cadenas priorizadas y fortalecidas hasta el momento son: uña de gato, algarrobo, tara, castaña, camu camu, sachá inchi, cacao nativo, quinua, aguaymanto y maca; y se considera como su principal plataforma de promoción nacional a PERÚNATURA.

Por otro lado, de acuerdo al Plan Estratégico Nacional Exportador al 2025, el pilar 1 de “Desarrollo de una oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible” determina como objetivos estratégicos el “desarrollo de la oferta exportable de productos de la biodiversidad” y “sostenibilidad de la oferta exportable”.

Conforme a ello, las actividades previstas en el Plan Operativo Institucional (POI) de Agronegocios de Promperu incluyen acciones de promoción para la línea de alimentos funcionales y de biodiversidad nativa, como es el caso de la plataforma PERÚNATURA, para ello se ha considerado en el POI con Apex N° 029.

PERÚNATURA, impulsada por PROMPERÚ desde 2006, es una plataforma de promoción de ingredientes y productos naturales derivados de la biodiversidad nativa peruana, producidos bajo criterios de sostenibilidad; tales como: frutas exóticas, granos y almendras, plantas medicinales e ingredientes y productos para la industria alimentaria y cosmética. En la actualidad, el crecimiento de la tendencia del consumo responsable involucra una oportunidad para el crecimiento de las exportaciones peruanas en este rubro, traducido por el impulso de las ventas al exterior de productos con certificación orgánica, comercio justo, entre otros.

En el 2016 algunos de los productos de Biocomercio han sufrido reducciones considerables en el valor FOB de las exportaciones debido a reducciones de los precios de exportación; como son los casos de la maca con -51%, Quinoa con -13% y Sacha Inchi -12%.

Además, a esto se suma la considerable caída de los precios de bolsa del grano de cacao, superior al 33% entre marzo del 2016 y marzo 2017, esto impulsado por el déficit de demanda de los compradores, lo cual está arrastrando los precios del cacao nativo y especiales.

La plataforma PERUNATURA se lleva a cabo en el mes de setiembre de cada año y desde el 2010 se ha realizado en coincidencia de Expoalimentaria, dado que es una época conveniente para la oferta de productos funcionales y favorece la llegada de visitantes internacionales que inician campañas de abastecimiento.

La participación de las empresas peruanas en PERUNATURA ha permitido

- Promocionar la oferta peruana de productos naturales nativos del Perú a los mercados internacionales permitiendo que las empresas peruanas puedan identificar sus contrapartes comerciales, realizar negocios de exportación y conocer las tendencias del mercado internacional.




III. Ficha Técnica de la Evento

3.1 Nombre Oficial: PERUNATURA

3.2 Tipo de Rueda: Profesional

3.3 Sector: Agronegocios. Ingredientes y productos naturales para la industria alimentaria, cosmética y farmacéutica.

3.4 Fecha: 27 al 29 de Setiembre 2016

	INFORME EJECUTIVO DE FERIAS Y RUEDAS	CÓDIGO
		FO-INF-005
		VERSIÓN 02
		PÁG. 5 DE 16

3.5 Edición: Primera edición (Rueda de Negocios)
3.6 Frecuencia: Anual
3.7 Lugar de Celebración: Centro de Exposiciones del Jockey Club, Lima
3.8 Horario de la Feria: 09:00 horas a 18:00 horas – Expositores, 10:00horas a 18:00horas -Visitantes
3.9 Precio de la Entrada: No aplica, fue una rueda de negocios
3.10 Organizador: PROMPERU
3.11 Superficie: 210 metros cuadrados de Zona de Concepto y Zona de ruedas
3.12 Número de Asistentes: 47 empresas exportadoras y 43 compradores internacionales de Alemania, Argentina, Bélgica, Brasil, Canada, Colombia, Corea del Sur, España, Holanda, Indonesia, Italia, Japón, México, Polonia, Portugal y Reino Unido.
3.13 Fecha de Próxima Edición 25 de Setiembre del 2018
3.14 Productos Presentados en la Rueda Quinua en grano y derivados; Maca en polvo, gelatinizada, extracto y atomizado; Cacao en grano, polvo, manteca, licor, nibs y chocolate; aguaymanto en jarabe y deshidratado; Sacha inchi en harina y aceite; Copoazú en pulpa; Camu Camu en polvo. Productos retail como snacks extruidos de quinua, bebidas de maca, mayonesa y snack de Sacha inchi, mermelada y jarabe de yacón; bebidas de quinua y frutas, infusiones de plantas nativas, y sal de Maras.
3.15 Datos Estadísticos de la Feria en General: No Aplica
IV. Información Comercial
4.1 Panorama del Mercado Tras la temporada de verano en del hemisferio norte, los compradores de productos naturales, inician con las negociaciones para programar su abastecimiento para lo que resta del año e inicios del 2018. Esto debido a que, en la temporada de verano, dada la gran disponibilidad de frutas y verduras fresca de producción nacional, se desacelera el consumo de productos naturales procesados. Según la información consultada por Euromonitor internacional, ha proyectado el mercado mundial de productos naturales y saludable un crecimiento (2013 – 2017) de 3.7%. A nivel mundial 54 países en el consumo de productos naturales y saludables con 673 millones de nuevos consumidores. La Agroexportación sigue siendo el motor de desarrollo económico del Perú. Representa el 15,3% de las exportaciones totales y el 43,3% de las exportaciones no tradicionales. En este sentido, desde el año 2012 al 2016 pasó de exportar US\$ 4 154 millones a exportar US\$ 5 529 millones, creciendo a un ritmo constante de 7,4% anual en ese periodo. Las exportaciones de productos orgánicos al 2016 alcanzaron los US\$ 380 millones, teniendo un crecimiento de 8.7% con respecto al 2015. Asimismo, en relación a la tasa de crecimiento de los últimos cinco años fue de 19.6%. Los principales productos que representan el 87% del total exportado al 2016 son: Banano (US\$ 151 millones / +4.1%), cacao (US\$ 73 millones/ +48.3%) quinua (US\$ 52 millones/ +5.1%) café (US\$ 41 millones/ -8.7%) y jengibre (US\$ 13 millones/ +14.5%).

Las principales presentaciones asociadas a estos productos son: frescos, en grano, semillas, entre otros.

Entre los principales productos orgánicos más dinámicos al 2016 tenemos: Chia (74.7%) aguaymanto (+45.2%), Jengibre (14.5%) y Camú Camú (5.7%), cuyos principales mercados de destino son Holanda y Estados Unidos.

Cabe destacar que entre los 5 principales países a los cuales exportamos productos orgánicos, Estados Unidos lidera el ranking (US\$ 133 millones/ +6.9%) y los otros 4 son de la Unión Europea: Holanda (US\$ 92 millones/ +20.6%), Alemania (US\$ 46 millones/ -13.9%), Bélgica (US\$ 27 millones/ +34.3%) e Italia (US\$ 13 millones/ -5.7%). Estos cinco mercados de destino concentran el 82%.

En el caso específico de los productos funcionales priorizados, la tasa de crecimiento ha sido importante, siendo de 25,0% entre los años 2012 – 2016. Dentro de estos productos funcionales, la quinua sigue posicionado como el principal producto al registrarse ventas al exterior por US\$ 103 millones.

Cabe destacar que entre los 5 principales países a los cuales exportamos productos orgánicos, Estados Unidos lidera el ranking (US\$ 73 millones) y los otros 4 son de la Unión Europea: Holanda (US\$ 14 millones/ +3%), España (US\$ 14 millones/ +61%), Canadá (US\$ 10 millones) y Reino Unido (US\$ 10 millones). Estos cinco mercados de destino concentran el 63%.

4.2 Nuevas Oportunidades Comerciales

Las nuevas oportunidades comerciales en el sector se orientan a ingredientes y productos de la biodiversidad peruana orientadas hacia la industria alimentaria, cosmética y farmacéutica, concentrándose en el crecimiento del mercado mundial hacia los productos orgánicos, de comercio justo (Fair Trade), suplementos dietéticos, alimentos funcionales, nutracéuticos, cosméticos y de specialty Foods.

En la presente edición de Perúnaturaleza se observaron una fuerte demanda de maca, aguaymanto, sachá inchi, entre otros productos.

Las presentaciones más destacadas dentro de esta línea de productos fueron galletas, barras energéticas, bebidas instantáneas, mezclas nutritivas para niños, entre otros productos.

Asimismo, los actuales patrones de consumo colocan a algunas categorías de alimentos y bebidas en un lugar destacado para su comercialización orientada al consumo nocturno. Por ejemplo, el 40 % de los alemanes adultos come o bebe yogur como tentempié por la noche y el 12 % de los españoles adultos hace lo mismo.

Finalmente, un elemento importante de mencionar es la del equilibrio de la balanza, la cual consiste en que tanto los supermercados y empresas llevarán a cabo innovaciones en la alimentación para que ésta sea más accesible a los consumidores europeos, a fin de que puedan alcanzar sus objetivos saludables.

4.3 Nuevas Tendencias

- Las aspiraciones por estilos de vida más saludables y limpios motivan a los consumidores europeos a dar prioridad a la fruta, la verdura, los frutos secos, las semillas, los granos y otros productos vegetales.
- Los consumidores europeos buscan formas más rápidas de disfrutar de los alimentos frescos y nutritivos de una manera personalizada y rápida.
- Cuando se trata de comer de forma saludable, según Mintel, el 55 % de los adultos del Reino Unido incluye mucha verdura en las comidas y el 24 % incorpora ingredientes de superalimentos.
- El precio asequible de los alimentos y bebidas naturales y orgánicas es importante, porque muchos consumidores con bajos ingresos tienen la intención de mejorar su estilo de vida, por ejemplo, Mintel halló que los adultos de Francia, Alemania, Italia, España y Polonia que no tienen trabajo son algo más proclives que los adultos en general a estar preparados para cambiar su estilo de vida con el objetivo de mejorar su salud.

4.4 Nuevas Tecnologías

Otro de los productos con gran potencial es el sachu inchi, a través de su presentación como harina, usado principalmente para la industria alimentaria, en este caso se incorpora una nueva tecnología para la obtención de un producto más puro.

Con el crecimiento de la mano de obra global y los avances tecnológicos que hacen más difícil desconectar del trabajo, cada vez más personas necesitan productos que ofrezcan comodidad y relajación. Algunos consumidores europeos ya recurren a la alimentación y las bebidas como forma de hacer frente a sus emociones o estado de ánimo. Así lo evidencia la popularidad del chocolate y las bebidas energéticas. Una tercera parte (33 %) de los adultos del Reino Unido con trabajo come alimentos reconfortantes para enfrentarse al estrés laboral.

V. Participación Peruana

5.1 Participantes

Empresas exportadoras peruanas

	Productos	RUC	Productos
1	Agrohidro E.I.R.L	20503572878	Frozen Yellow chili pepper, frozen Corn, frozen oyuco, frozen rocoto, Chirimoya, lucuma, goldenberry, starfruit
2	Agroindustria Organico del Peru S.A.C	20600230850	Maca powder, camu camu powder, lucuma powder, purple corn powder, quinoa powder, cocoa nibs, gelatinized maca, maca tablets, amaranth, quinoa grain, dried goldenberry, cocoa powder
3	Agroindustrias Osho S.A.C	20393333171	Sachu inchi and chia, gelatinized powder, seeds and oil. Quinoa crisp (puff), maca powder, whole cane sugar, camu camu powder, cacao nibs and beans
4	Algarrobos Organicos del Peru S.A.C.	20516378876	Cacao powder, nibs, butter and paste. Lucuma powder, yacon powder, yacon syrup, mesquite powder, sachu inchi powder, dried goldenberries, maca powder, purple corn powder.
5	Amaz Food S.A.C	20550241464	Chocolate with functional ingredients
6	Amazon Andes Export S.A.C	20548920478	Cocoa nibs, cocoa beans, aguaje palm powder and tablets, maca powder and tablets, camu camu powder and tablets, chia
7	Andean Roots	20489550700	Yacon syrup and goldenberries
8	Andes Alimentos & Bebidas S.A.c	20549227369	Quinoa Grains
9	Asociacion de Productores de Maca Meseta Bombon	20486031221	Maca powder
10	Aymara Foods	20563222990	White quinoa, red quinoa, black quinoa, chia seeds, maca powder, purple corn powder
11	Bio Business Peruvian	20546630219	Maca powder (yellow, red and black)
12	BIO OMEGAS PERU S.A.C	20600387228	Sachu Inchi and Chia, oils and powder
13	CABO VERDE	20601980712	Cacao nibs, cacao paste and chocolate
14	CAES Piura	20525955843	Whole cane sugar, cacao, green coffee
15	CANDELA PERU	20110804483	Brazil nuts, whole, broke and roasted. Cacao beans, nibs, powder, butter and chocolate

16	Consorcio Huasi Alto Andino S.A.C.	20573912943	Quinoa, chia, amaranth, nuna beans, castilla beans, purple corn
17	Cooperativa Agropecuaria Valle del Cunus	20486049198	Functional products made with maca
18	CPX PERU S.A.C	20506483205	Maca powder, lucuma powder, dried goldenberries, sacha inchi oil, yacon syrup, camu camu powder, cacao nibs, purple corn, quinoa, chia
19	Cruz Campo	20428982364	Yacon jam, goldenberry jam, goldenberry nectar, dried goldenberry, yacon syrup, yacon, yacon powder
20	Cyer Peru Productos Organicos E.I.R.L.	20522981720	Black maca and red maca
21	ECOAG S.A.C.	20487059014	Quinoa, tarwi, maca powder and herbs
22	Ecoandino	20419184111	Cacao beans, nibs, butter, powder and paste. Maca powder, yacon powder, yacon syrup, purple corn, jam and cereals
23	Ecommodities S.A.C	20557858564	Cacao nibs, dried goldenberries, sacha inchi, lucuma powder, camu camu powder, quinoa and amaranth
24	Eko Business S.A.C	20557053213	Quinoa beverages and native herbs
25	EXPORT E IMPORT LINEA ECOLOGICA E.I.R.L.	20443934414	Cacao beans, quinoa and by products. Maca powder, dried goldenberries , lucuma powder
26	Fructus Terrum S.A	20471988368	Maca, quinoa and amaranth powder. Quinoa grains, chia seeds and chilli
27	Glint S.A.C	20546671161	Quinoa, kiwicha, kaniwa, chia, cacao nibs, cacao powder, dried goldenberry, brazil nutz, lucuma, camu camu powder, maca powder, maca slices, maca chunk
28	GRANDINO SAC	20551297978	Quinoa, amaranth, chia and cañihua. Cacao beans, nibs, powder, butter and paste. Dried goldenberries, maca powder, camu camu powder and quinoa powder
29	Granos Andinos del Peru S.A	20600114035	Quinoa, chia seeds and amaranth
30	Greenbox	20568075278	Dried goldenberries, dried pineapple and dried banana
31	Huayllacan	20521563193	Goldenberries and cacao. Jams, nectars and dried fruits
32	Industrias Alimenticias	20527488444	Copoazu, cocona and starfruit. Nectars, pulps amd jams
33	Insumos Mantaro S.R.L	20143054323	Quinoa, kiwicha, ginger powder, turmeric powder
34	Laboratorio Fitosana S.A.C.	20600935195	Goldenberries, cacao nibs, organic cacao powder, camu camu powder, lucuma powder, maca powder, purple corn powder, private label service
35	Las margaritas	20531654944	Maca and fruit beverage
36	Machu Picchu	20500985322	Cacao beans, nibs, butter, powder and paste. Chocolate drops and bars
37	Marand	20601909317	Amaranth, quinoa, chia, cañihua, mezquite, dried goldenberries
38	Nutry Body S.A.C	20509295663	Quinoa, amaranth, cañihua, maca, lucuma, mezquite. Cacao nibs, butter, paste, powder and chocolate
39	Percacao	20556383147	Cacao beans, paste, butter, nibs, powder, shells, chocolate couverture
40	Peru Bio Gourmet	20568391510	Maca powder and gelatinized maca powder
41	Qayna	20601534780	Superfoods snacks, preserves, jams, extruded cereals
42	SIAGRO EXPORT S.R.L	20524231639	Cocoa nibs, purple corn, camu camu powder, cat's claw, dried goldenberry, maca powder, caigua powder, lucuma powder

43	Tierra del Monte S.C.R.L.	20508037911	Pink salt, raw cane sugar and quinoa
44	Tierra orgánica	20551456014	Quinoa, chia, kiwicha, cacao y nuez del brasil
45	Vida Andina	20601002486	Retail superfoods, jams, cereals, dried fruit, seeds and oils
46	Villa Andina	20515405900	Cacao beans, nibs, powder, butter and paste. Cañihua, quinoa, chia, amaranth, mezquite, camu camu, lucuma, dried goldenberry, dried banana
47	Villa Fortuna	20450611167	Pink salt, natural and with flavours (smoked, pepper and chilli)

Empresas Compradoras Participantes

Nº	Empresa	País	Gestionado por
1	SUNFOOD SUPERFOODS	USA	PROMPERU
2	GRAN FRUTTA ZANI	ITALIA	PROMPERU
3	INTERNATIONAL DELICACIES	USA	PROMPERU
4	P&P FOOD&SPICES LTD.	TAIWAN	PROMPERU
5	HERBES DEL MOLI	ESPAÑA	PROMPERU
6	PT. EKACITTA DIAN PERSADA	INDONESIA	PROMPERU
7	FLAVOURTIME LDA	PORTUGAL	PROMPERU
8	ARALOE	ARGENTINA	PROMPERU
9	FARINART INC.	CANADA	PROMPERU
10	SUPERFUDS SAS	COLOMBIA	PROMPERU
11	CARRINGTON FARMS	USA	PROMPERU
12	DOGAVERA GIDA VE TIC LTD.	TURQUIA	PROMPERU
13	PULY CO. LTD.	TAIWAN	PROMPERU
14	CHIMEX PRODUCE CO.	USA	PROMPERU
15	PURASANA BVBA	BELGICA	PROMPERU
16	MAGAZINE ZUM GLOBUS AG	SUIZA	PROMPERU
17	ALASSALA LTD	REINO UNIDO	PROMPERU
18	VITALIN ALIMENTOS LTDA	BRASIL	PROMPERU
19	HEALTH INGREDIENTS TRADING BV	HOLANDA	PROMPERU
20	GP DE SILVA SPICES	USA	PROMPERU
21	INFINITY FOODS CO-OP LTD	REINO UNIDO	PROMPERU
22	SUPER NUTRIENTS	REINO UNIDO	PROMPERU
23	CJ CHEILJEDANG	COREA SUR	PROMPERU
24	HANMI MEDICARE	COREA SUR	PROMPERU
25	CACAO ALUN INC.	JAPON	PROMPERU
26	HAKUBAKU	JAPON	PROMPERU
27	ALADOR	POLONIA	PROMPERU
28	CHONG KUN DANG HEALTHCARE CORP.	COREA SUR	PROMPERU
29	SERVICIOS LIVERPOOL SA DE CV	MEXICO	PROMPERU
30	LABORATORIOS FUNAT S.A.S	COLOMBIA	PROMPERU
31	CHOCOLATES PICARD	MEXICO	PROMPERU
32	COLOMBINA SA	COLOMBIA	PROMPERU

33	GLOBAL JUICES AND FRUITS	USA	PROMPERU
34	MULTIPLE ORGANICS INC.	USA	PROMPERU
35	KOPALI ORGANICS LLC	USA	PROMPERU
36	SESAJAL SA DE CV	MEXICO	PROMPERU
37	ARTE Y CHOCOLATE DE MONTERREY SA DE CV	MEXICO	PROMPERU
38	AROMAPLANT	ALEMANIA	IPD
39	GOURMEGO GmbH & Co	ALEMANIA	IPD
40	HYLEA FOODS AG	ALEMANIA	IPD
41	LIVERDA GmbH	ALEMANIA	IPD
42	NATURECROPS EUROPE BV	HOLANDA	OCEX Rotterdam
43	TRADIN ORGANIC	HOLANDA	OCEX Rotterdam

5.1 Actividades de Promoción

PROMPERU organizó la plataforma PERÚNATURA 2017 y fue el encargado del pabellón de la feria en el marco de la Expoalimentaria.

Se organizó y financió lo siguiente:

- Desarrollo, implementación del concepto del evento y decoración de la zona de concepto y rueda de negocios bajo los lineamientos de la marca sectorial SUPERFOODS
- Se visualizó imágenes según el concepto de PERÚNATURA para la presente edición, colocadas en las pantallas LED de la Zona de Concepto
- Desarrollo de línea gráfica.
- Elaboración de mailing.
- Soporte audiovisual durante el evento.
- Seminario PERUNATURA

Se reforzó la convocatoria y difusión del evento a través de:

- Elaboración y difusión de notas de prensa.

5.2 Resultados

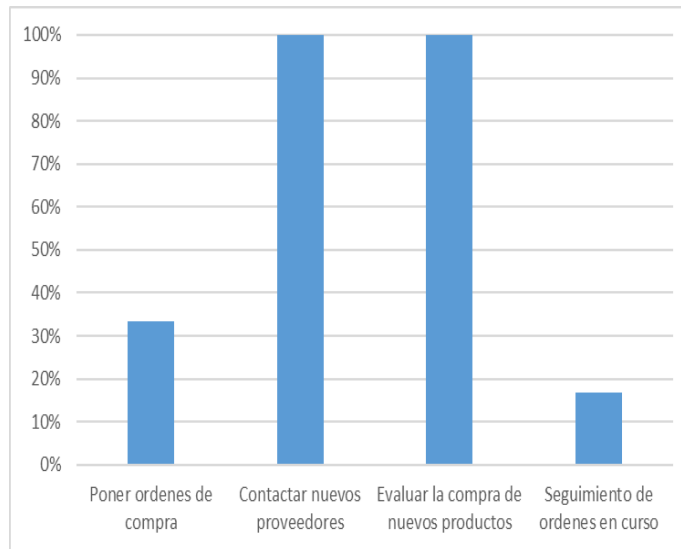
5.2.1 Cuantitativos

En la rueda de negocios PERUNATURA, participaron 47 empresas exportadoras de productos de biodiversidad nativa, 37 compradores internacionales con el apoyo de PROMPERU (pasajes y alojamiento), 4 compradores auspiciados por el IPD, y 2 empresas compradoras sin financiamiento gestionadas por la OCEX Rotterdam.

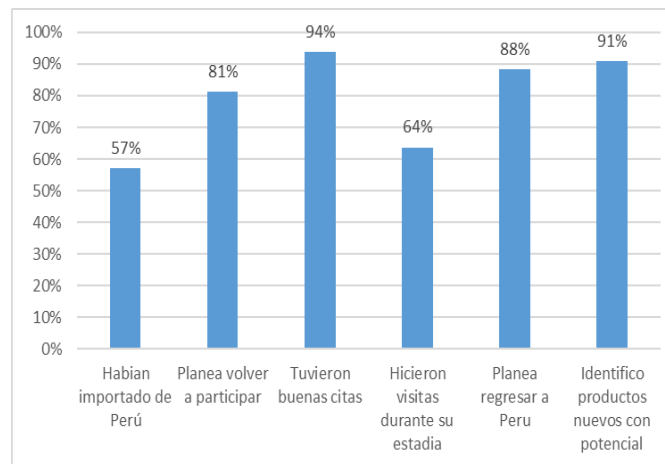
Por otro lado, se alcanzaron 812 citas comerciales durante la rueda de negocios, los compradores cerraron compras por 4.5 millones de dólares, y se espera compra en los próximos 12 meses ascienda a 41.6 millones de dólares. Estos resultados se dieron gracias que las empresas compradoras que participaron fueron seleccionadas por las oficinas comerciales y PROMPERU para asegurar el adecuado match en oferta y demanda.

Respecto a los objetivos de participación de las empresas compradoras participantes, 100% indico como sus principales objetivos generar nuevos contactos y evaluar la compra de nuevo productos.

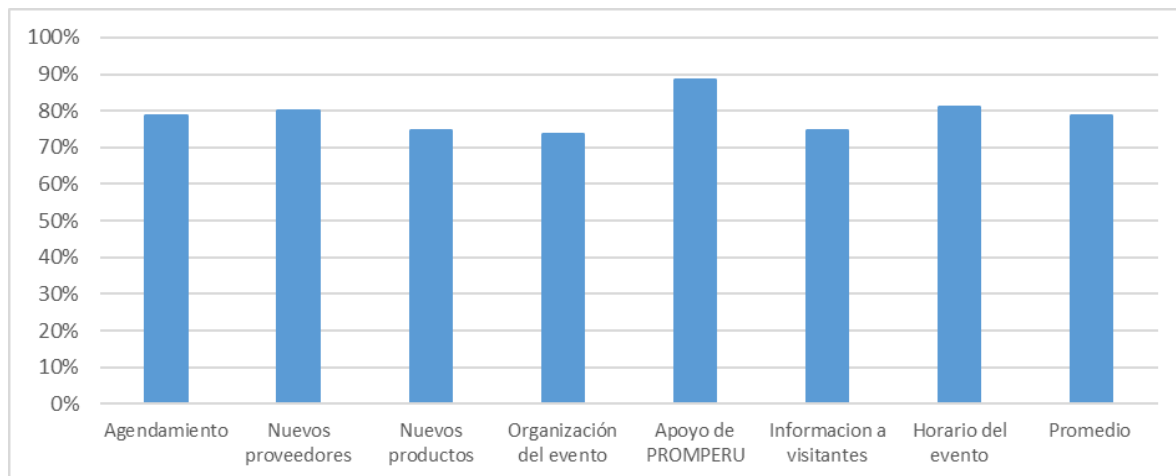
Cuadro 1: Objetivos de participación



Cuadro 2: Antecedentes y actividades



Cuadro 3: Satisfacción compradores



5.2.2 Cualitativos

Se levantaron las encuestas de participación y evaluación con los compradores.

Productos. Entre los productos más solicitados: ha sido resaltante la demanda de maca en polvo, quinua en grano, sal de maras, cacao y sus derivados

Formato. Es la primera edición en la que se usa el formato de rueda de negocios. Este permitió que más empresas participen en PERUNATURA y además la mayor proporción de participantes fue de MYPE's. Entre los comentarios recibidos de los compradores, destacan que el espacio de rueda quedó ajustado. En la presente edición se tuvo 210mts.

Servicios. En la presente edición se tuvo un servicio permanente de catering básico de jugos a base de SUPERFOODS y galletas durante los días de la rueda, el cual tuvo buenos comentarios de parte de los asistentes.

Por otro lado, los compradores y empresas exportadoras participantes mencionaron que la oferta de cafetería dentro del recinto ferial fue insuficiente.

5.3 Comentarios de la Competencia

No Aplica

5.4 Actividades Adicionales en el Marco de la Rueda

Se llevaron a cabo degustaciones de los productos de las empresas participantes en la rueda, exhibición de productos retail y un seminario comercial Internacional de Los productos de la Biodiversidad, donde empresas exportadoras y compradores internacionales expusieron de temas relacionados al comercio sostenible y perspectivas del mercado de SUPERFOODS.

VI. Directorio de Contactos

Según indicados en el punto 5.1

VII. Conclusiones

1. Se concluyó la plataforma PERUNATURA con éxito, la cual alcanzo un volumen estimado de negocios para los próximos doce meses de 41.6 millones de dólares, de los cuales 4.5 millones de dólares se concretaron durante los dos días de reuniones de negocios.
2. Se sostuvo 812 citas de negocios en la plataforma PERUNATURA, la cuales generaron los resultados mencionados en el punto anterior.
3. El menor costo del formato de rueda de negocios con respecto al formato de feria, les permitió a más empresas participar del evento.
4. Las principales categorías de productos presentados por los exportadores fueron granos andinos, productos retail derivados de la biodiversidad nativa, cacao y alimentos funcionales.
5. Algunos compradores sugirieron diversificar la oferta de las empresas participantes
6. El espacio donde se llevó a cabo la rueda fue insuficiente para las 30 mesas de reuniones.

 <p>COMISION DE PROMOCION DEL PERU PARA LA EXPORTACION Y EL TURISMO</p> <p>Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo</p>	INFORME EJECUTIVO DE FERIAS Y RUEDAS	CÓDIGO
		FO-INF-005
		VERSIÓN 02
		PÁG. 13 DE 16

7. La demanda de los compradores participantes del IPD, se ajustaba a la oferta de pocos exportadores por lo que tuvieron pocas reuniones.

VIII. Recomendaciones

1. Se recomienda en el año 2018, realizar la plataforma PERUNATURA en el formato de rueda de negocios, dado que fue muy efectiva para obtener resultados en cuanto a valor negociado.
2. Se recomienda llevar a cabo la rueda negocios fuera de la Feria Expoalimentaria y un día antes del inicio del evento.
3. Se recomienda para la siguiente edición tener una meta de compradores, que participen sin financiamiento de viaje.
4. Se recomienda para todos los eventos hacer una mejor segmentación de las categorías de productos a ofertar en el evento y asignar un porcentaje la cantidad de exportadores de cada categoría. Ejemplo: 35% ingredientes naturales, 35% productos gourmet, 15% granos y 15% chocolates,
5. Se recomiendo informar a las oficinas comerciales y cooperación al menos con 4 meses de anticipación las empresas participantes de la plataforma para que tener una mejor selección de compradores.

IX. Anexos

Anexo Fotográfico 1 Fotografías PERUNATURA

ANEXO 1: Fotografías PERUNATURA

Imagen 1: Rueda de Negocios



Imagen 2: Reunión de negocios



Imagen 2: Ingreso a la rueda de negocios



Imagen 3: Zona de degustación



Imagen 4: Exhibición de productos retail



Imagen 5: Comprador de la empresa Superfuds

