



INFORME EJECUTIVO DE FERIAS

Concepto	Nombre y Apellido - Cargo	Fecha de Elaboración
Elaborado por	Arturo Zevallos Perez - Especialista en Agronegocios	Noviembre 2013

Índice

I.	Resumen Ejecutivo	3
II.	Antecedentes y Justificación	4
III.	Ficha Técnica de la Feria	4
3.1	Nombre Oficial	4
3.2	Tipo de Feria	4
3.3	Sector	5
3.4	Fecha	5
3.5	Edición	5
3.6	Frecuencia.....	5
3.7	Lugar de Celebración	5
3.8	Horario de la Feria	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 Feria	5
3.15	Datos Estadísticos de la Feria en General	6
IV.	Información Comercial.....	6
4.1	Panorama del Mercado.....	6
4.2	Nuevas Oportunidades Comerciales.....	7
4.3	Nuevas Tendencias	7
4.4	Nuevas Tecnologías	9
V.	Participación Peruana.....	12
5.1	Expositores Nacionales	12
5.2	Actividades de Promoción	16
5.3	Resultados	16
5.3.1	Cuantitativos	18
5.3.2	Cualitativos.....	18
5.4	Comentarios de la Competencia	21
5.5	Actividades Adicionales en el Marco de la Feria.....	22
VI.	Directorio de Contactos	22
VII.	Conclusiones.....	22
VIII.	Recomendaciones.....	23
IX.	Anexos	24

1. Resumen Ejecutivo

Cada año se continúan desarrollando esfuerzos para promover la inclusión de aspectos ambientales y sociales en actividades de comercio, tendencia que constituye una oportunidad para el sector empresarial peruano que trabaja responsablemente los recursos de la biodiversidad.

En este contexto, el propósito de la promoción de productos naturales, orgánicos, del comercio justo y del biocomercio en el Perú es contribuir al desarrollo económico sostenible en las zonas rurales del país en base al uso adecuado de los recursos de biodiversidad que ofrecen.

PERÚNATURA constituye la principal plataforma para la promoción de ingredientes y productos naturales derivados de la biodiversidad peruana bajo principios de sostenibilidad ambiental, social y económica: naturales, orgánicos, de comercio justo y sostenibles.

La Séptima edición de PERÚNATURA se realizó en el marco de la Feria Expoalimentaria 2013, la cual fue organizada por la Asociación de Exportadores (ADEX), del 15 al 17 de Octubre en el Centro de Exposiciones del Jockey Plaza - Av. Javier Prado Este cruce con carretera Panamericana Sur S/N , alt. Puerta 1 Hipódromo de Monterrico, Parcela I Surco. Siendo su quinta edición, Expoalimentaria Perú se está convirtiendo en una importante feria de alimentos en Sudamérica, ello se ha evidenciado en una mayor participación de otros países como expositores tales como Turquía, Holanda, Colombia, Ecuador, Brasil, Canadá, México y Argentina; por lo que continuar la ejecución de PERÚNATURA en el marco de este evento coadyuvará a posicionar los productos naturales en los principales mercados internacionales así como en el nacional.

PERÚNATURA fue financiado por PROMPERÚ y recibió el apoyo del Proyecto Biocomercio Andino (GEF CAF).

La presente edición de PERÚNATURA contó con los siguientes componentes:

- Exhibición de productos:

Implementación de 40 stands para la exhibición de productos de empresas y asociaciones de diferentes regiones del país. En este espacio se contó con la oferta de diversos productos generados a partir de recursos de biodiversidad. Cabe precisar que para la presente edición se contó con un mayor porcentaje de empresas con oferta de productos terminados.

- Cóctel PERÚNATURA:

Realizado el día Miércoles 16 de Octubre del 2013 a las 5:30 pm, dentro del recinto ferial PERÚNATURA.

PERÚNATURA 2013 tuvo por objetivo promover la oferta exportable peruana de productos naturales manejados bajo criterios de sostenibilidad, facilitando el contacto de la oferta con la demanda para la generación de negocios.

Es importante mencionar que este año tuvo una especial conceptualización con el lema “Vive un futuro saludable” el cual se hizo evidencia a través de los diferentes medios, página web e invitaciones. Se conto con la participación de la madre – tierra con personajes autóctonos para promocionar y consolidar los conceptos de Perúnaturaleza.

2. Antecedentes y Justificación

El propósito de la promoción de los productos naturales en el Perú es el incremento de las exportaciones con valor agregado de productos del biocomercio, orgánicos, del comercio justo y sostenibles, a la vez de contribuir al desarrollo sostenible en las zonas rurales del país en base al uso adecuado de los recursos de biodiversidad que ofrecen.

PERÚNATURA se realizó por primera vez en 2006, cuando se da inició el lanzamiento del “Foro de Ingredientes y Productos Naturales – PERÚNATURA”, luego continua su realización en el 2007 siguiendo el formato “Foro” más una exhibición de productos. Sin embargo no es hasta el 2009 que se lleva a cabo en formato de Feria con 23 stands y un monto negociado de US\$ 75,000 y monto proyectado U\$ 1, 350,000. En el 2010 se contaron con 26 stands, un monto negociado de US\$ 297,500 y un monto proyectado de US\$ 5, 725,000.

En el 2011 participaron con 25 expositores y alcanzaron un monto negociado de US\$ 160,000 y un monto proyectado de US\$ 11, 525,000.

En el 2012 participaron 30 expositores y alcanzaron un volumen de negocios de **US\$ 17,7 millones**.

PERÚNATURA constituye la principal plataforma para la promoción de ingredientes y productos naturales derivados de la biodiversidad peruana bajo principios de sostenibilidad ambiental, social y económica: biocomercio, orgánicos y comercio justo.

3. Ficha Técnica de la Feria

3.1 Nombre Oficial

PERÚNATURA

3.2 Tipo de Feria

Profesional

3.3 Sector

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

3.4 Fecha

15 al 17 de Octubre del 2013.

3.5 Edición

Séptima edición.

3.6 Frecuencia

Anual.

3.7 Lugar de Celebración

Centro de Exposiciones del Jockey Plaza, Lima – 15 al 17 de Octubre del 2013.

3.8 Horario de la Feria

09:00 horas a 18:00 horas - Expositores, 10:00 horas a 18:00 horas – Visitantes

3.9 Precio de la Entrada

Dado que la feria ocurrió dentro del marco de la Expoalimentaria 2013, una vez ingresado al recinto ferial, la entrada a Perunatura fue libre.

La Feria es profesional, el precio de entrada a la Expoalimentaria es de S/. 150 (determinada por ADEX).

3.10 Organizador

PROMPERÚ

3.11 Superficie

750 metros cuadrados.

3.12 Número de Asistentes

Teniendo en cuenta que PERÚNATURA se da en el marco de Expoalimentaria, a continuación se presentan los datos de visitantes de esta última:

Total: 37,136 visitantes en el acumulado de los tres días, teniendo en cuenta que el tercer día se recibieron 14,395 asistentes, el mayor número.

Del total se recibieron 2,298 visitantes internacionales, siendo EEUU el principal con 345, seguido de Brasil (212), Chile (160), Ecuador (142), Colombia (108), Canadá (93), España (89), Argentina (87), México (86) y China (86), entre otros.

3.13 Fecha de Próxima Edición

Agosto 2014 (Fecha estimada)

3.14 Productos Presentados en la Feria

1. Jugos exóticos y naturales, endulzados con stevia.
2. Aceite vegetal inca inchi (sacha inchi), harina protéica inca inchi, snacks de sacha inchi.
3. Harina de maca gelatinizada, harina de maca, yacón, camu camu y aguaje, panela granulada, panela en cubos.
4. Harina de algarroba, maíz morado, harina de lúcuma orgánica, achiote.
5. Jarabe de yacón, harina de yacón, extracto clarificado de yacón, aguaymanto fresco, aguaymanto deshidratado.
6. Castaña amazónica, aceite de castaña, aceite de castaña saborizados, aceite de coco, chocolates, coco deshidratado, harina de castaña, sacha inchi tostado, aceite de café.

7. Productos naturales amazónicos en extractos, pomadas, jabones, lociones y recursos puros.
8. Cápsulas de maca, bebidas energéticas de maca, hojuelas de maca.
9. Granos andinos seleccionados y procesados (maíces nativos, kiwicha, quinua, kañiwa, tarwi, etc); frutas y hierbas andinas procesadas (sauco, aguaymanto, capsicums, huacatay, etc); condimentos andinos; productos naturales especiales.
10. Granos de cacao, granos partidos de cacao, lúcuma en polvo, jarabe premium de yacón, camu camu en polvo.
11. Chocolates en barra con kiwicha, quinua; chocolate con nibs de cacao criollo, chocolate con cacao, coberturas de chocolate.
12. Productos funcionales y cosmética natural, cuyos ingredientes son: maca, quinua, kiwicha, sachá inchi, acai, aguaje, camu camu, cacao, graviola, yacón y maíz morado.
13. Productos naturales y nutraceuticos. Uña de Gato, Graviola, Pasuchaca, Achioté, Granada, Linaza, Ajosacha, Olivo, Berros, Alfalfa
14. Pulpa congelada de lúcuma, chirimoya, maracuyá, mango, piña.
15. Tapenades, vinagretas, salsas, jarabes de frutas, siropes y confituras con frutas exóticas.
16. Maíz duro blanco, papas nativas.
17. Chocolates orgánicos rellenos de frutos nativos, chocolates orgánicos con cereales andinos.
18. Barras energéticas con granos andinos
19. Quinua orgánica en granos (blanca, negra, roja, tricolor), quinua orgánica en hojuelas, quinua orgánica en harina, kiwicha orgánica y convencional, ajonjolí, linaza orgánica.
20. Productos cosméticos en base a papa nativa, ungurahui y muña.

3.15 Datos Estadísticos de la Feria en General

La feria Expoalimentaria conto con 624 expositores, de los cuales 468 fueron nacionales y 156 internacionales, participando 73 empresas de regiones.

Participación de 14 regiones del país.

21 países expositores.

13 pabellones país.

Destaco la participación de los gobiernos regionales de Tacna, Huánuco, Huancavelica, Lima, Loreto, Piura, Ucayali, Cajamarca, así como a la Municipalidad de Oxapampa.

Área de exhibición (m²): No disponible.

Monto negociado: US\$ 600 millones

4. Información Comercial

4.1 Panorama del Mercado

Euromonitor internacional, ha estimado en el 2012, que el mercado mundial de productos naturales y saludables registró un volumen de negocios de US\$ 717,245 millones, asimismo, se ha proyectado un crecimiento (2013 – 2017) de 3.7%.

Se registra a nivel mundial 54 países en el consumo de productos naturales y saludables con 673 millones de nuevos consumidores.

A nivel de bloques económicos el mercado del consumo de productos naturales, según

Euromonitor es liderado por Asia Pacífico, seguido de Norte América y Europa Occidental, con un tamaño de mercado 2012 de US\$ 196,320 millones, US\$ 180,078 millones y US\$ 172,099 millones respectivamente. Al margen de encontrarse América Latina en la cuarta posición en el tamaño de mercado a nivel mundial (US\$ 83,966 millones), tiene uno de los indicadores más interesantes de crecimiento proyectado 2013 – 2017 de 6.5%.

En el marco de los ingredientes y productos naturales priorizados por el área de biocomercio (bienes y servicios producidos con criterios de sostenibilidad social, económica y ambiental), las exportaciones peruanas registraron durante el 2012 el valor de US\$257.8 millones. En el período acumulado enero – setiembre 2013 las exportaciones han superado los US\$ 191 millones, un ligero descenso de 1.3% con respecto al mismo período del año anterior.

4.2 Nuevas Oportunidades Comerciales

De acuerdo a una información recibida por Euromonitor el mercado de productos orgánicos, alcanzo en el 2012 los US\$ 29.2 billones.

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, cosmocéuticos y de specialty Foods.

En la presente edición de Perúnatura se observaron una fuerte demanda de los granos andinos, teniendo en cuenta la coyuntura internacional sobre el Año Internacional de la Quinua. Sobre este producto, la presente edición de Perúnatura, tuvo una gran presencia de quinua y granos andinos, donde 11 stands exhibieron estos productos.

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

En el caso de las empresas exhibidoras de Perúnatura, pertenecen en su mayoría al grupo que cuentan con certificación orgánica, ya sea la NOP-USDA para Estados Unidos, JAS para Japón, UE para la Unión Europea; así mismo con otras de alimentos como la certificación Kosher Parve; las de comercio justo como Fair Choice, World Fairtrade Labelling Organizations International, y pertenecientes a asociaciones del Biocomercio como Union for Ethical Biotrade.

4.3 Nuevas Tendencias

La innovación en productos orgánicos está cada vez siendo más importante. La oferta de este tipo está intentando convertirse en bienes suplementarios de la oferta convencional y para ellos se busca el incrementar la cantidad de productos disponibles Se observaron OP-USDA para Estados Unidos, JAS para Japón, UE para la Unión Europea.

Es así que se observó la tendencia hacia productos que ayuden al cuidado de la salud, y de ese modo mostrarlos de formas innovadoras resaltando sus valores nutritivos.

Las certificaciones de calidad y sanidad están siendo solicitadas con un mayor resalte, ya que el consumidor de ahora busca y compra productos que garanticen su seguridad.

Asimismo, dentro de las nuevas tendencias la línea de productos “gluten free” (libre de gluten) está ganando cada vez más consumidores a nivel internacional, y nos está orientando hacia un desarrollo de productos en base a nuestros granos andinos; en ese sentido se observa el gran potencial que tiene la quinua.



Foto: Quinoa roja, negra y blanca.

La quinua (“Chenopodium quinua”) es un grano nativo de los andes, sus condiciones de cultivo son óptimas en la región del altiplano y valles altos del Perú y presenta buenos rendimientos en lugares áridos y semiáridos. En base a este insumo se obtendría las Barras energéticas de sabor agradable elaboradas a base de granos andinos con kiwicha o ajonjolí, ingredientes seleccionados por su alto contenido nutritivo libre de gluten y su mínima cantidad de grasas. Es un producto 100% natural, pues no contiene aditivos artificiales.

Este producto posee un gran equilibrio de proteínas, fibra, almidón, calcio, hierro, magnesio, fósforo, vitaminas y los 8 aminoácidos esenciales para el desarrollo de la dieta de cada persona. Puede ser consumido por celíacos por ser libre de gluten.



Foto: Quinoa blanca en granos.



Foto: Barra energética "KINUABAR"

4.4 Nuevas Tecnologías

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

El más alto potencial del sacha inchi se encuentra en su uso como ingrediente de suplementos dietéticos que sean fuente de sustancias esenciales y benéficas como ácidos grasos y proteínas en polvo. Por tanto, resulta vital para el sacha inchi la certificación de la FDA, sobre todo si se sabe que desde que este organismo aprobó una solicitud de salud en favor del consumo de ácidos grasos omega 3 para reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares el mercado para los ácidos grasos esenciales en los Estados Unidos ha crecido anualmente, con una tendencia a seguir en aumento.

Las cualidades nutricionales del sacha Inchi en omega 3 ha tenido interesantes oportunidades para incrementar su presencia en el mercado europeo y norteamericano, donde los consumidores vienen mostrando un mayor interés por el cuidado de la alimentación y la salud. Esto es importante ya que el aceite de sacha inchi puede convertirse en el sustituto del pescado u otros alimentos que contengan omega 3.



Foto: Productos derivados del sacha inchi.

Asimismo a Europa se exporta como ingrediente para la industria cosmética, en ese sentido se debe incorporar una nueva tecnología para su uso como ingrediente cosmético, por ejemplo.

También es importante mencionar que estas nuevas tecnologías permiten el **desarrollo de nuevos productos y/o sus presentaciones**, en ese sentido, durante PERÚNATURA 2013 se observaron las siguientes presentaciones como resaltante:



Foto: Empresa expositora, promocionando aceite de sacha inchi.

Por otro lado, el aguaymanto tuvo una presentación y apariencia similar a la de las pasas, de esta manera se asegura su conservación, además de impulsar su consumo de una manera creativa e innovadora. Una de las principales empresas comercializadoras de productos deshidratados fue Machu Picchu Foods.



Foto: Aguaymanto en una de sus presentaciones.



Foto: Chocolate de aguaymanto.

De la misma manera, cabe resaltar, que los productos exhibidos bajo el marco de PERÚNATURA se caracterizan por tener un gran potencial exportable, ser atractivos e innovadores, destacando como ventaja competitiva los beneficios a la salud que aportan.



Foto: Oferta varia de productos naturales, presentación en polvo.



Foto: Pulpas congeladas, frutas variadas.



Foto: Productos diversos a base de castaña.

5. Participación Peruana

5.1 Expositores Nacionales

Tabla 1. Lista de empresas expositoras en PERÚNATURA 2013

Nº	RAZON SOCIAL	PRODUCTOS EXHIBIDOS
1	ACEITES Y DERIVADOS AMAZÓNICOS SAC – ADAMA	Salsa picante de ajíes amazónicos.
2	AGROINDUSTRIAS AMAZÓNICAS S.A.	Productos elaborados con semillas de Sacha Inchi: Aceite vegetal Inca Inchi Harina gelatinizada Inca Inchi, Inca Snacks.

3	AGROINDUSTRIAS CIRNMA S.R.LTDA.	Quinoa Orgánica y convencional: Blanca Negra y Roja Cañihua Orgánica y Convencional Chia Convencional Habas Orgánicas y convencionales Hojuela de Quinoa Orgánica y convencional: Blanca Negra y Roja Harina de Quinoa Orgánica y convencional : Blanca Negra y Roja.
4	AGROINDUSTRIAS HUAYLLACAN SAC	Mermelada de sauco, aguaymanto, chirimoya, vino semiseco de sauco, néctar de aguaymanto y granadilla.
5	AGROINDUSTRIAS OSHO S.A.C	Aceite de sacha inchi, aceite de sacha inchi con sabores, snack de sacha inchi, harina de maca gelatinizada, harina de maca, yacón, camu camu y aguaje, panela granulada, panela en cubos.
6	ALGARROBOS ORGÁNICOS DEL PERU	Algarrobo en polvo, maca en polvo, lúcumo en polvo.
7	AMAZ FOOD SAC	Tabletas de chocolate.
8	AMAZON HEALTH PRODUCTS SAC	Aceite de Sacha Inchi, Sacha inchi tostado, acaramelado, chocolate, harina de sacha inchi.
9	ANDEAN ROOTS SRL	Jarabe de yacón, harina yacón, extracto clarificado de yacón, aguaymanto fresco, aguaymanto deshidratado, maca gelatinizada, maíz morado, quinoa.
10	APLEX TRADING SAC	Quinoa, Kiwicha, Cañihua, frijol Castilla/Pallar, Orégano.
11	ASOCIACION CENTRAL DE COMUNIDADES CAMPESINAS AGROECOLOGICAS PACHAMAMANCHIS RAYCHI	Kiwicha, maíz duro blanco, tarwi y papas nativas.
12	ASOCIACION DE PRODUCTORES DE CULTIVOS ORGÁNICOS	Quinoa, Kiwicha, y Frejol orgánico.
13	ASOCIACION ESPECIALIZADA PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE – AEDES	Quinoa blanca, roja y negra, kiwicha, cañihua, maíz morado.
14	AVENDAÑO TRADING COMPANY SAC	Quinoa Blanca y roja.

15	CANDELA	<p>Castaña amazónica Natural entera, castañas picantitas, saladitas, dulcecitas. Aceites comestible: Castaña, Castaña tostada, Castaña con albahaca, Castaña con ají, Coco, Sacha inchi Deshidratado: Aguaymanto, Coco rallado, Ají amarillo, Ají limo, Ají panca. Línea de grageados / chocolates: Castaña, aguaymanto, café, semillas de girasol, quinua. Nibs. Barras de chocolates crema de chocolate con castaña Suplementos: Polvo de castaña, polvo de sachá inchi, polvo de lúcuma, polvo de camu camu, polvo de coco, polvo de maca. Pre-mezcla de pan sin gluten Línea cosmético (Aceites / Manteca) Linaza, ungurahui, maracuyá, copaiba, sachá inchi, castaña, manteca de copoazú. Frutos amazónicos: Pulpa de copoazú.</p>
16	CAS VALLE DEL CUNAS LTDA	<p>Harina de maca, maca gelatinizada, cápsulas, bebidas maca gelatinizada, maca seca, extracto de maca en polvo atomizado.</p>
17	CENTRO TAKIWASI	<p>Extractos, Pomada de productos naturales Amazónicos y Jabón/ Loción cosméticos naturales amazónicos.</p>
18	COMPLEMENTOS Y SUPLEMENTOS ORGANICOS DEL PERU SRL	<p>Harina de maca, harina de maca gelatinizada, harina de maca roja, harina de maca negra, harina de lúcuma, harina de yacón, jarabe de yacón.</p>
19	DINAMIKA BUSINESS SAC	<p>1) Té y/o Infusiones: Línea orgánica (digestivo, relajante, gripal, laxante, mujer, yacón, migraña, diet); Línea dietética (diet piña, diet té verde, diet naranja, diet limón); Línea Té verde (té verde, té verde con piña, té verde con manzana, té verde con limón, té verde con rosas, té verde con menta, etc.) línea medicinal (uña de gato y prosta-té). 2) Ice tea: Té verde, té verde ligth, té verde con piña, mate de coca, etc. 3) Jugos de Fruta con vegetales: Naranja/zanahoria y maracuyá; Betarraga/fresa/apio y manzana. 4) Ají fusión: Ají con aguaymanto, Ají con mango.</p>
20	ECOANDINO	<p>Maca en polvo, gelatinizada, Quinoa gelatinizada, lúcuma en polvo, yacón en hojuelas, jarabe de yacón, camu camu en polvo y extracto, algarrobo en polvo, maíz morado.</p>
21	INKANATURA WORLD PERU EXPORT S.A.C	<p>Harina y extracto de maca, aceite y harina de sachá inchi, Graviola, kiwicha y camu camu.</p>
22	KUSKI SRL	<p>Granos andinos nativos, especias, piqueos (snacks), frutas deshidratadas, varios andinos.</p>
23	LABORATORIO ALGAS MARINAS SAC	<p>Línea de harinas y deshidratados 100% naturales - Suplementos nutricionales: Uña de gato, Sacha Inchi, Maca, Noni, Propóleo, entre otros. Alimentos: Quinoa, Yacón, Chía, Camu Camu, entre otros. Otras líneas: Extractos, cápsulas, batidos, macerados, jaleas, vinagres, aceites, mieles, mermeladas, almíbares, geles, lociones, cremas, jabones, shampoos y acondicionadores.</p>

24	MG NATURA PERU S.A.C	Ingredientes en polvo, concentrados y extractos (maca, quinua, kiwicha, sachá inchi, jojoba, yacón, lúcuma, camu camu, etc); y productos terminados para el sector alimentario, nutracéutico y cosmético.
25	OLIVOS DEL SUR SAC	Aceite de sachá inchi, Snacks de sachá inchi, Aceite de oliva, aceitunas.
26	PERU WORLD WIDE S.A.C	Quinoa en granos, quinua hojuela y quinua harina, quinua pop y quinua crunch.
27	PERUVIAN HERITAGE	Organic, bio energized functional foods and ingredients. Rich sources for Omega 3, FOS, Vitamin C among others. Products include ready-made line of superfoods, snacks, drink mix, energy drink and dietary supplements. Ingredients include Maca, Cacao, Chia, Quinoa, Camu Camu, Yacón, Sachá Inchi, Goldenberry, Purple Corn, among others.
28	PERUVIAN NATURE	Maca en polvo, uña de gato en polvo, aguaymanto deshidratado orgánico, servicio OSS y deshidratado.
29	QUECHUA FOODS SAC	Quinoa, Kiwicha, Cañihua.
30	RAINFOREST HERBAL PRODUCTS SAC	Barra de chocolate 70% con Sachá inchi, Maca royale for women, barra energéticas con maca.
31	RODA SELVA SAC	Aceite de sachá inchi extra virgen.
32	SHIWI SAC	Castaña, mantequilla de castaña, aceite de castaña, granolas y snacks.
33	UNION DE NEGOCIOS CORPORATIVOS SAC	Pulpa de chirimoya, pulpa de lúcuma, pula de maracuyá.
34	VILLA ANDINA	Productos Deshidratados (Aguaymanto, Mango, Maca, Plátano, Papaya, Yacón, Algarrobo), Cacao y Quinoa.
35	VITALLANOS PERU SAC	Aguaymanto, yacón, lúcuma, limón, kiwi maca.
36	WIBGUS	Kinuabar, Kinola, Kinuas. Productos a base de quinua con valor agregado.
37	WIRACCOCHA DEL PERU S.A.C	Quinoa orgánica en granos (blanca, negra, roja, tricolor), quinua orgánica en hojuelas, quinua orgánica en harina, kiwicha orgánica y convencional, ajonjolí, linaza orgánica. Organic quinoa grain (white, black, red, tricolor), organic quinoa flakes, organic quinoa flour, organic and conventional amaranth, sesame, organic flaxseed.
38	YAMANO DEL PERU S.A.C	Pulpa congelada de camu camu, camu camu en polvo.
39	YANA COSMETICS	Productos cosméticos en base a papa morada, ungrahui y muña.

5.2 Actividades de Promoción

PROMPERU organizó la feria PERÚNATURA 2013 y fue el encargado del pabellón de la feria en el marco de la Expoalimentaria.

Se organizó y financió lo siguiente:

- Desarrollo e implementación del concepto del evento. “Vive un futuro saludable” Decoración de los stands y mostrador.
- Se visualizó imágenes según el concepto de PERÚNATURA para la presente edición, colocadas en las entradas a la zona PERÚNATURA y a lo largo de la feria.
- Desarrollo de la página web del evento.
- Desarrollo de línea gráfica.
- Elaboración de invitaciones y postales para el evento y el cóctel.
- Elaboración de mailing.
- Elaboración de merchandising (libretas-directorio, bolsas PERÚNATURA, lapiceros ecológicos, libretas ecológicas, etc).
- Soporte audiovisual durante el evento.
- Presencia de la madre – naturaliza quien estuvo presente durante el evento para reforzar la zona de concepto.

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

- Elaboración y difusión de notas de prensa.
- Coordinación con medios para entrevistas en TV.

Estas actividades se realizaron en coordinación con las demás entidades de la Administración Pública, en el marco de sus respectivas competencias, y con el sector privado.

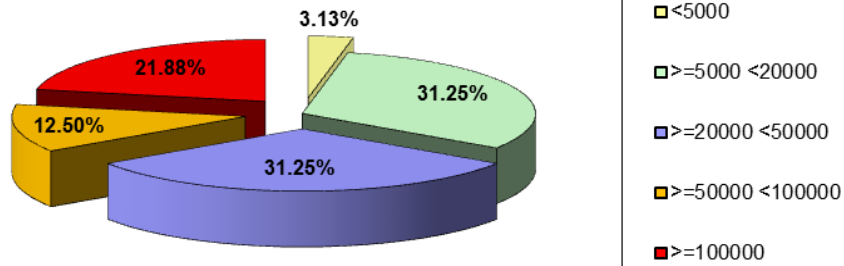
5.3 Resultados

5.3.1 Cuantitativos

Fueron los siguientes:

Ventas concretadas				
Montos		Nº Encuestas	%	Montos
<5000		1	3.13%	2,500
>=5000	<20000	10	31.25%	125,000
>=20000	<50000	10	31.25%	350,000
>=50000	<100000	4	12.50%	300,000
>=100000		7	21.88%	700,000
TOTAL		32	100.00%	1,477,500

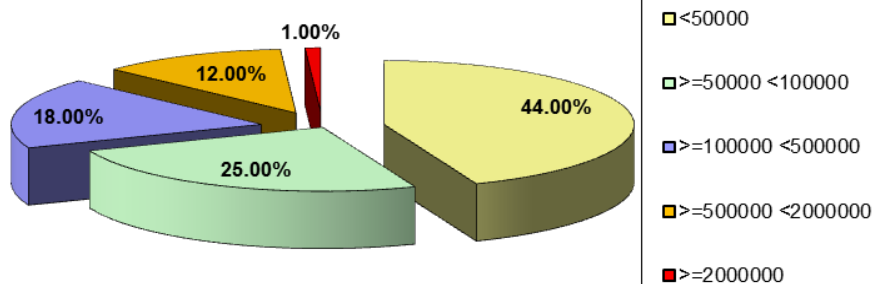
Ventas concretadas



Expectativas de negocio a 12 meses

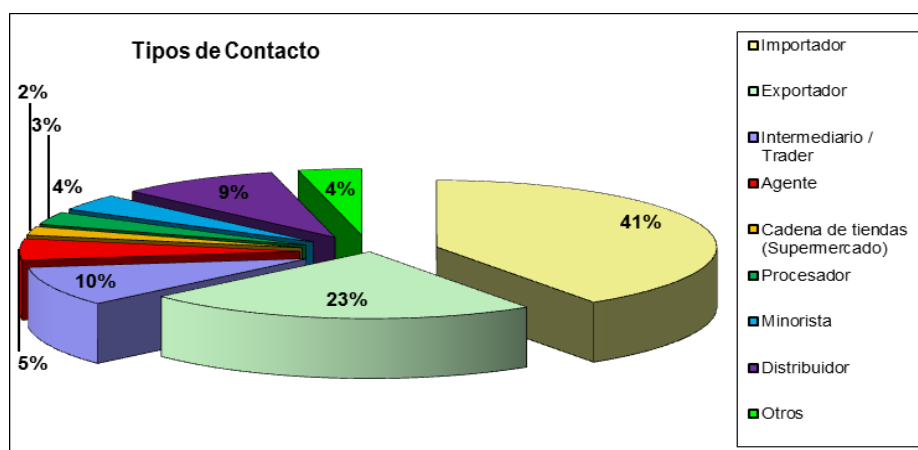
Montos		Nº Encuestas	%	Montos
<50000		44	44.00%	1,100,000
>=50000	<100000	25	25.00%	1,875,000
>=100000	<500000	18	18.00%	5,400,000
>=500000	<2000000	12	12.00%	15,000,000
>=2000000		1	1.00%	2,000,000
TOTAL		100	100.00%	25,375,000
TOTAL				26,852,500

Expectativas de negocio a 12 meses



Resumen de Negociaciones

Tipos de Contacto	Clientes Actuales	Nuevos Contactos	Total	
			Clientes	Porcentaje
Importador	42%	40%	356	41%
Exportador	27%	22%	200	23%
Intermediario / Trader	13%	9%	84	10%
Agente	3%	5%	45	5%
Cadena de tiendas (Supermercado)	3%	2%	18	2%
Procesador	4%	3%	27	3%
Minorista	6%	4%	35	4%
Distribuidor	1%	10%	81	9%
Otros	1%	4%	32	4%
Número de Citas en Total	114	764	878	100%

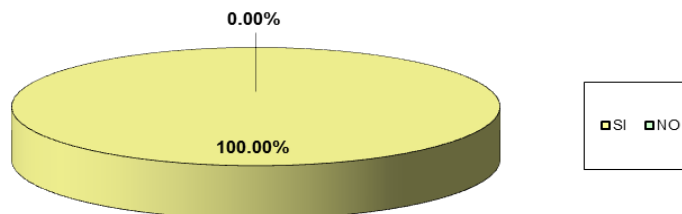


5.3.2 Cualitativos

De la presente edición de PERÚNATURA, se tienen los siguientes resultados cualitativos en relación a la participación de los empresarios del sector:

5.1 ¿Su participación cumplió con el objetivo planteado?		
SI	39	100.00%
NO	0	0.00%
TOTAL	39	100.00%

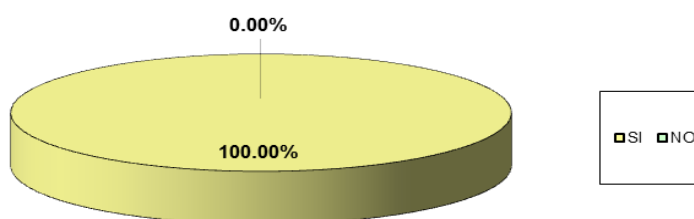
¿Su participación cumplió con el objetivo planteado?



5.2 ¿Piensa participar en la próxima versión de este evento?

SI	39	100.00%
NO	0	0.00%
TOTAL	39	100.00%

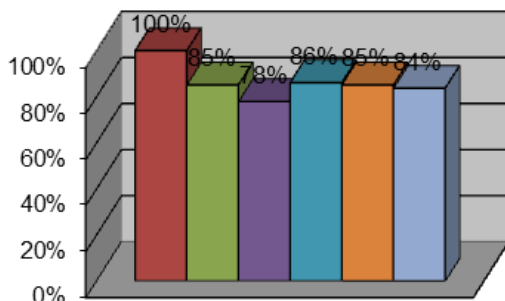
¿Piensa participar en la próxima versión de este evento?



Valoración del Evento

Preguntas	%
4.1 Información proporcionada sobre el mercado visitado, en el caso que Ud. asisitera a una Misión Comercial	84%
4.2 Organización del evento	85%
4.3 Servicios brindados durante el evento	78%
4.4 Ubicación del pabellon en el recinto	86%
4.5 Distribución de los stand y o mesas de rueda	85%
Promedio de Satisfaccción	84%

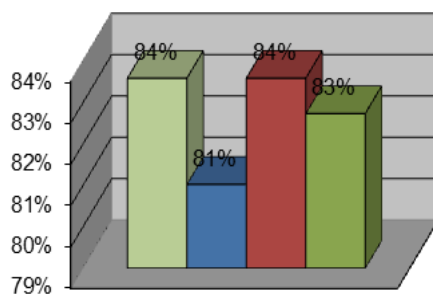
Valoración del Evento



- 4.1 Información proporcionada sobre el mercado visitado, en el caso que Ud. asistiera a una Misión Comercial
- 4.2 Organización del evento
- 4.3 Servicios brindados durante el evento
- 4.4 Ubicación del pabellón en el recinto
- 4.5 Distribución de los stand y/o mesas de rueda
- Promedio de Satisfacción

Preguntas	%
5.3 ¿Cómo considera este evento para la captación de nuevos negocios?	84%
5.4 ¿Cómo considera el nivel de contactos conseguidos en el evento?	81%
5.5 Evaluación general del evento	84%
Promedio de Satisfacción	83%
Satisfacción General del Cliente	83.2%

Expectativas



- 5.3 ¿Cómo considera este evento para la captación de nuevos negocios?
- 5.4 ¿Cómo considera el nivel de contactos conseguidos en el evento?
- 5.5 Evaluación general del evento
- Promedio de Satisfacción

5.4 Comentarios de la Competencia

Se realizó un recorrido por la feria para observar la oferta exportable de otros pabellones de la Expoalimentaria, a fin de poder observar los productos ofertados fuera del marco PERÚNATURA.

El año 2013 es el año de la quinua; motivo por el cual nuestro país, Perú, aprovechó esta oportunidad para desarrollar una oferta exportable mejorada en cuanto al producto. El tema de la quinua fue un punto fuerte en esta feria, pues es un producto que por su sabor y propiedades ha podido evolucionar en cuanto a su consumo pues hasta hace unos años era totalmente desconocido para el comercio internacional. El principal competidor y tal vez el más fuerte mundialmente hablando es Bolivia, con una industria más desarrollada presentando productos como cremas de quinua, mermeladas, panes, entre otros.

5.5 Actividades Adicionales en el Marco de la Feria

6. Directorio de Contactos

En total se contaron con 49 compradores para la Feria PERÚNATURA,

7. Conclusiones

1. La tendencia general es orientarse a un consumo por productos cada vez más naturales, por ello existen muchas empresas que han optado por ofertarlos con las certificaciones de calidad y orgánicas que son requeridas en el mercado; en ese sentido las certificaciones orgánicas y de comercio justo son un valor agregado para los productos.
2. Se reafirma la necesidad de promover PERÚNATURA como la primera alternativa de exposición de productos derivados de la biodiversidad peruana con enfoque de sostenibilidad ambiental, social y económica.
3. Se estiman alcanzar unos niveles de venta negociados a 12 meses de US\$ 26.8 millones.
4. La participación en el pabellón PERÚNATURA dejó conforme a las empresas participantes, a tal punto que el 100% manifestó su intención en participar en la edición del próximo año.
5. Los productos deshidratados, harinas y chips, tuvieron más presencia y esto puede deberse a los riesgos que implica un producto fresco (vida útil, problemas de transporte y almacenaje, etc.).
6. Productos saludables se requieren cada vez más en los mercados de acuerdo a las tendencias mundiales de alimentación más sana.
7. Se busca la auto sostenibilidad de las organizaciones de productores, desarrollando la intervención a dos niveles:
 - ✓ Fortaleciendo lo organizativo: Mejorando la transparencia y democracia organizativa elaborando e implementando planes operativos.

- ✓ Fortaleciendo lo empresarial: Implementación de programas de desarrollo de capacidades comerciales y también desarrollo de planes de negocio. Realización de campañas de promoción y mercadeo.

8. Nuestra Amazonía es biodiversa en cuanto a frutales comestibles, es por ello que tienen gran potencial tanto en los mercados nacionales como extranjeros, por lo que resulta adecuado impulsar una horticultura sostenible para generar ingresos económicos y conservar las especies. Entre las principales frutas amazónicas son el camu camu, el sacha inchi, el aguaje, Acai Berry-Huasi, cocona, entre muchas otras.

9. A través del evento PERÚNATURA se ha ampliado la masa crítica de empresas del sector de ingredientes y productos naturales con las cuales se trabajaría en posteriores actividades de promoción comercial.

10. Asimismo se han generado las siguientes repercusiones económicas:

- Contactos entre los expositores de PERÚNATURA con compradores extranjeros y nacionales para generar posibles órdenes de compra y/o ventas nacionales.
- Mejora de la imagen de los productos de Biocomercio en el ámbito local e internacional.
- Conocimiento de la oferta exportable peruana de productos de Biodiversidad.
- Mayor difusión de las oportunidades del sector en el mercado nacional e internacional, así como la potencialidad de los productos derivados de la biodiversidad en otros sectores tales como el cosmético.
- Búsqueda de inversionistas para productos y empresas basados en biodiversidad.

8. Recomendaciones

Se debe aumentar el área de exhibición para la siguiente edición ya que el crecimiento constante de nuestra oferta exportable es necesario para fortalecer nuestra imagen.

Incrementar la convocatoria para que el número de empresas expositoras ascienda a participantes para la siguiente edición sea de 50 y evaluar la posibilidad de incluir stand de oros paíse.

La presente edición demostró que con elementos gráficos, así como la presencia de actores profesionales interpretando a la Madre Tierra y demás personajes autóctonos diferenciadores, el pabellón destaca sobre el resto de la Expoalimentaria. PERÚNATURA debe seguir contando con un espacio diferenciado, el mismo que debe ser adquirido por metro cuadrado y no por stand para permitir una mejor disposición y manejo del espacio. Ello implica desarrollar una presentación de pabellón con empresas tal como la participación de PROMPERÚ en ferias internacionales similares.

PERÚNATURA debe consolidarse en el largo plazo como la plataforma comercial de la región andina-amazónica para la promoción de productos de la biodiversidad para el sector ingredientes y productos naturales.

Se debe tener cuidado al organizar una feria en el marco de Expoalimentaria, dado que se pierde el control de algunos servicios básicos para los visitantes generales, tales como servicio de internet

inalámbrico, seguridad general del recinto, limpieza, higiene de los servicios higiénicos, en ese sentido se debe exigir a ADEX elevar la calidad de los mismos, a través del convenio firmado.

Hacer participar en el diseño de PERÚNATURA a instituciones y/o universidades de creatividad o del arte a fin de que colaboren con su conceptualización y decoración.

9. Anexos

- Anexo 1 Invitación Cóctel PERÚNATURA
- Anexo 2 Fotografías PERÚNATURA
- Anexo 3 Fotografías Material desarrollado para PERÚNATURA

ANEXO 1



Invitación Cóctel PERÚNATURA 2013.

ANEXO 2



Foto 1: Inauguración de feria Expoalimentaria 2013, corte de cinta por el presidente O.Humala.



Foto 2: Pabellón PERÚNATURA 2013.



Foto 3: Visita de compradores internacionales a stands de expositores PERÚNATURA.



Foto 4: Madre Naturaleza.

ANEXO 3



Directorio Ferial PERÚNATURA 2013.



Bolsas PERÚNATURA 2013.