



**INFORME EJECUTIVO DE FERIAS**

Concepto	Nombre y Apellido - Cargo	Fecha de Elaboración
Elaborado por	Arturo Zevallos Perez - Especialista en Agronegocios	Setiembre 2014

**Índice**

<b>I.</b>	<b>Resumen Ejecutivo .....</b>	<b>3</b>
<b>II.</b>	<b>Antecedentes y Justificación .....</b>	<b>4</b>
<b>III.</b>	<b>Ficha Técnica de la Feria .....</b>	<b>4</b>
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
<b>IV.</b>	<b>Información Comercial.....</b>	<b>6</b>
4.1	Panorama del Mercado.....	6
4.2	Nuevas Oportunidades Comerciales.....	7
4.3	Nuevas Tendencias .....	7
4.4	Nuevas Tecnologías .....	9
<b>V.</b>	<b>Participación Peruana.....</b>	<b>12</b>
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
<b>VI.</b>	<b>Directorio de Contactos.....</b>	<b>22</b>
<b>VII.</b>	<b>Conclusiones.....</b>	<b>22</b>
<b>VIII.</b>	<b>Recomendaciones.....</b>	<b>23</b>
<b>IX.</b>	<b>Anexos .....</b>	<b>24</b>

## 1. Resumen Ejecutivo

Hace ocho años se desarrolló el 1er. foro de ingredientes naturales, el cual constituyó el antecesor de la plataforma comercial más importante del país de promoción de productos naturales "PERUNATURA". Gracias a los esfuerzos de Promperú se continúa desarrollando PERUNATURA, el cual aprovecha las tendencias mundiales hacia los alimentos saludables, orgánicos, complementos y suplementos dietéticos; en ese sentido Promperú promueve modelos de negocios sostenibles orientados hacia el uso responsable de los recursos naturales, comercio justo, incentivando además el valor agregado y la innovación en la utilización de los productos de la biodiversidad del Perú.

En este contexto, el propósito de la promoción de productos naturales:

- Promover la oferta exportable peruana de productos naturales manejados bajo criterios de sostenibilidad
- Enlazar la oferta con la demanda para la generación de negocios y sus beneficios
- Etc.

La Octava edición de PERÚNATURA se realizó en el marco de la Feria Expoalimentaria 2014, organizada por la Asociación de Exportadores (ADEX), del 27 al 29 de Agosto en el Centro de Exposiciones del Jockey. Siendo su sexta edición, Expoalimentaria Perú representa en la actualidad un referente en América del Sur para el sector alimentos, lo cual se ha hecho evidente por la participación de catorce pabellones país, siendo los principales Ecuador (200 m2), India (150 m2), Argentina (128m2), Brasil (120 m2), y México (100 m2); por lo que continuar con una organización conjunta de ambos eventos Expoalimentaria y PERÚNATURA genera de ambos alados una sinergia positiva al considerarse ambos eventos como complementarios.

Las pequeñas y medianas empresas gracias a su participación en PERÚNATURA han logrado:

- Identificar oportunidades para establecer contactos con compañías en el sector de ingredientes y productos naturales.
- Promocionar sus productos naturales, orgánicos, del biocomercio, comercio justo a empresas internacionales.

La participación en PERÚNATURA por parte de los visitantes internacionales les ha permitido:

- Contactar la oferta de productos mas representativos de la biodiversidad que se oferta en el Perú.
- Conocer nuevos, innovadores y diferenciados productos de la biodiversidad del país.

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 41 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.

- Pasacalle PERÚNATURA:

Realizado el día miércoles 27 de Agosto durante las primeras horas de apertura de la feria. A través de música, personajes andinos recorrieron los pasadizos del pabellón, exhibiendo los productos naturales peruanos.



- Coctel de PERÚNATURA :

Realizado en el recinto del pabellón de PERÚNATURA durante la mañana del 27 de Agosto.

- Press Tour - PERÚNATURA :

Se invitó a medios de prensa de EEUU, Japón y Corea de Sur, los cuales visitaron las plantas de procesamiento de productos naturales ubicadas en Lima.



Y también que puedan llevar a cabo la experiencia gastronómica organizada en Cenfotur.



- Zona de concepto - PERÚNATURA :

Área reservada dentro del pabellón ferial, la cual permitía a través del empleo de infografías brindar información técnica de los principales productos naturales peruanos en las líneas de granos y almendras, frutas nativas, energizantes y plantas medicinales.

**Perú, tierra de delicias únicas**  
*Peru: land of unique delicacies*  
Una especie inagotable de frutas, granos y vegetales, impregnados por el gusto y el orgullo, dan nacimiento al Perú en una tierra de delicias únicas.  
Available resources and an inhousehold border of fruits, grains, and vegetables, exceptional products for the palate and the body, all these have born Peru into a land of unique delicacies.

**Productos Principales / Main products**

- Alfalfa**: Principal alimento, con alta proteína y fibra. Se utiliza para la alimentación de ganado bovino, porcino y caprino. También se utiliza para la producción de biofertilizantes.
- Arroz**: Cultivo principal en el Perú, con variedades como Arroz Negro, Arroz Blanco y Arroz Puro. Se produce en las regiones de Tarma, Huancayo y Huánuco.
- Maíz**: Cultivo principal en el Perú, con variedades como Maíz Amarillo, Maíz Blanco y Maíz Puro. Se produce en las regiones de Tarma, Huancayo y Huánuco.
- Quinoa**: Cultivo principal en el Perú, con variedades como Quinoa Blanca y Quinoa Negra. Se produce en las regiones de Tarma, Huancayo y Huánuco.
- Uva**: Cultivo principal en el Perú, con variedades como Uva Negra y Uva Blanca. Se produce en las regiones de Tarma, Huancayo y Huánuco.
- Maní**: Cultivo principal en el Perú, con variedades como Maní Negro y Maní Blanco. Se produce en las regiones de Tarma, Huancayo y Huánuco.
- Trigo**: Cultivo principal en el Perú, con variedades como Trigo Negro y Trigo Blanco. Se produce en las regiones de Tarma, Huancayo y Huánuco.
- Yuca**: Cultivo principal en el Perú, con variedades como Yuca Negra y Yuca Blanca. Se produce en las regiones de Tarma, Huancayo y Huánuco.
- Almendra**: Cultivo principal en el Perú, con variedades como Almendra Negra y Almendra Blanca. Se produce en las regiones de Tarma, Huancayo y Huánuco.
- Algarrobo**: Cultivo principal en el Perú, con variedades como Algarrobo Negro y Algarrobo Blanco. Se produce en las regiones de Tarma, Huancayo y Huánuco.
- Alfalfa**: Cultivo principal en el Perú, con variedades como Alfalfa Negra y Alfalfa Blanca. Se produce en las regiones de Tarma, Huancayo y Huánuco.
- Arroz**: Cultivo principal en el Perú, con variedades como Arroz Negro y Arroz Blanco. Se produce en las regiones de Tarma, Huancayo y Huánuco.
- Maíz**: Cultivo principal en el Perú, con variedades como Maíz Negro y Maíz Blanco. Se produce en las regiones de Tarma, Huancayo y Huánuco.
- Quinoa**: Cultivo principal en el Perú, con variedades como Quinoa Negra y Quinoa Blanca. Se produce en las regiones de Tarma, Huancayo y Huánuco.
- Uva**: Cultivo principal en el Perú, con variedades como Uva Negra y Uva Blanca. Se produce en las regiones de Tarma, Huancayo y Huánuco.
- Maní**: Cultivo principal en el Perú, con variedades como Maní Negro y Maní Blanco. Se produce en las regiones de Tarma, Huancayo y Huánuco.
- Trigo**: Cultivo principal en el Perú, con variedades como Trigo Negro y Trigo Blanco. Se produce en las regiones de Tarma, Huancayo y Huánuco.
- Yuca**: Cultivo principal en el Perú, con variedades como Yuca Negra y Yuca Blanca. Se produce en las regiones de Tarma, Huancayo y Huánuco.
- Almendra**: Cultivo principal en el Perú, con variedades como Almendra Negra y Almendra Blanca. Se produce en las regiones de Tarma, Huancayo y Huánuco.
- Algarrobo**: Cultivo principal en el Perú, con variedades como Algarrobo Negro y Algarrobo Blanco. Se produce en las regiones de Tarma, Huancayo y Huánuco.

También se contó con muestras de productos: maca, sacha inchi, quinua, aguaymanto, acompañados de pantallas LED informativas mostrando información de fichas técnicas de estos productos.

- Inauguración de PERÚNATURA :  
La inauguración se llevó a cabo el primer día de la feria y estuvo a cargo de la Ministra de Comercio Exterior y Turismo, Sra. Magali Silva en compañía de altas autoridades.



- Promoción de la oferta a través de plataformas (pantallas interactiva – software):  
En el zona de ingreso se ubicó una pantalla LED interactiva, que gracias a la instalación de un software de búsqueda de productos / empresas en el pabellón ferial, se podía brindar información sobre empresas y sus datos comerciales, así como productos exhibidos.

- Promoción de la oferta en PERÚNATURA a través de la página web, donde se podía consultar el directorio virtual de empresas participantes.

Es importante mencionar que este año tuvo una especial conceptualización con el lema “Sembrando un futuro saludable” / “Seeding a sustainable future”.



## 2. Antecedentes y Justificación

PERÚ NATURA pretende hacer transparente y accesible el mercado nacional e internacional para todos aquellos productos que se basan en el uso sostenible de los recursos de la diversidad biológica; así como identificar el potencial del mercado, las tendencias y avances de la actividad empresarial propia y del sector.

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.**

En el 2013 participaron 39 expositores y alcanzaron un volumen de negocios de US\$ 26.1 millones

### **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**

27 al 29 de Agosto del 2014.

#### **3.5 Edición**

Octava edición.

#### **3.6 Frecuencia**

Anual.

#### **3.7 Lugar de Celebración**

Centro de Exposiciones del Jockey Plaza, Lima – 27 al 29 de Agosto del 2014.

#### **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 2014, 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: más de 38,000 visitantes en el acumulado de los tres días.

Del total se recibieron 2,596 visitantes internacionales, siendo EEUU el principal con 450, seguido de España (127), Chile (97), Canadá (66), Colombia (64), Brasil (58), entre otros.

### **3.13 Fecha de Próxima Edición**

Agosto 2015 (Fecha estimada)

### **3.14 Productos Presentados en la Feria**

1. Harina de maca gelatinizada, harina de maca, yacón, camu camu y aguaje, panela granulada, panela en cubos.
2. Harina de algarroba, maíz morado, harina de lúcuma orgánica, achiote.
3. Aceite vegetal inca inchi (sacha inchi), harina protéica inca inchi, snacks de sacha inchi.
4. 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.
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. Productos funcionales y cosmética natural, cuyos ingredientes son: maca, quinua, kiwicha, sacha inchi, acai, aguaje, camu camu, cacao, graviola, yacón y maíz morado.
9. Productos naturales y nutraceuticos. Uña de Gato, Graviola, Pasuchaca, Achiote, Granada, Linaza, Ajosacha, Olivo, Berros, Alfalfa
10. Barras energéticas con granos andinos.

### **3.15 Datos Estadísticos de la Feria en General**

La feria Expoalimentaria conto con 665 expositores, de los cuales 470 fueron nacionales y 195 internacionales, participando 73 empresas de regiones.

Participación de 16 regiones del país.

25 países expositores.

14 pabellones país.

Destaco la participación de los gobiernos regionales de Piura, Arequipa, Tacna, Lima, Huanavelica, Cuzco, San Martin, Ucayali, Huanuco, Puno, Lambayeque, Ica y Apurimac.

Área de exhibición (m2): 23,400 m2.  
Monto negociado: US\$ 730 millones

#### 4. Información Comercial

##### 4.1 Panorama del Mercado

Las exportaciones peruanas de productos del biocomercio, funcionales (ingredientes y productos naturales priorizados por el área de agronegocios, no incluyen exportaciones de cochinilla, achiote y tara) registraron durante el 2013 el valor de US\$161.4 millones, 66% mas que el 2012. En el período acumulado enero – julio 2014 las exportaciones han superado los US\$ 137.2 millones, dando un crecimiento de 95% con respecto al mismo período del año anterior (US\$ 70.3 millones 2013).

Los principales mercados destinos durante el período enero – julio 2014 fueron Estados Unidos (US\$ 71.7 millones), 114% mas que el 2013, Canadá (US\$9.6 millones), 110% mas, Países Bajos (US\$ 7.9 millones), 230% mas, Australia (US\$ 6.1 millones) 105% mas y Reino Unido (US\$ 6.0 millones), 98% mas.

A nivel de los mercados más dinámicos (mercados con mayores crecimientos) encontramos a Bélgica, creció en +887% explicado por el aumento de las exportaciones de quinua en US\$ 441 miles durante enero – julio 2014, Hong Kong (+660%), explicado por el crecimiento de los envíos de maca en US\$ 795 miles, China (+341%) explicado por el crecimiento de los envíos de maca en US\$ 2 millones, Italia (+132%) explicado por el crecimiento de las compras italianas de quinua en US\$ 1.7 millones.

Los productos más dinámicas del período enero – julio 2014 fueron huitto (+887%) por mayores envíos a EE.UU. (US\$ 998 miles), guanábana (+143%) por incremento de envíos a EE.UU. (US\$ 258 miles), aguaymanto (+80%) por mayores envíos a EE.UU. (US\$ 443 miles).

Quinua, se ubica como el principal producto exportado de la canasta de productos funcionales, biocomercio con un valor de US\$ 81.4 millones durante 2013, 138% mas que el año anterior. En la que va del año, el período enero – julio este producto ha crecido en 221% para alcanzar US\$ 93.00 millones como valor exportado.

##### 4.2 Nuevas Oportunidades Comerciales

De acuerdo a la revista New Nutrition Business, analizada por el Departamento de Inteligencia de Mercados de Promperú, la mas grande tendencia es hacia productos naturales, funcionales. La palabra “natural” cubre dos categorías para los consumidores basadas en su proceso de percepción: a) “naturalmente saludable” este mensaje indica que el alimento o el ingrediente alimenticio posee un beneficio natural e intrínseco a la salud, siendo este concepto uno de los elementos más persuasivos que las personas pueden escuchar.

b) menos y más simples ingredientes “etiqueta limpia”; esta definición de hecho es la que más discusión atrae en la industria, significa que el producto está libre de colorantes artificiales, preservativos, aditivos, etc o simplemente se puede denominar como “Etiqueta limpia”, es decir tiene una lista de ingredientes que es corta o que en forma simple las personas lo pueden fácilmente atender.

Con respecto a esta última tendencia, es importante mencionar las oportunidades que se abren para los productos de la biodiversidad peruana, tales como quinua (libre de gluten) o otras tendencias como libre de granos, libre de azúcar, etc.

En el caso de las empresas exhibidoras de Perunatura, 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 BiTrade.

#### **4.3 Nuevas Tendencias**

Los temores de hoy de los consumidores van orientados hacia su rechazo hacia productos “demasiados procesados”, dado que los perciben como “rimbombantes”. Lo que quiere el consumidor es que los alimentos parezcan y luzcan simples y menos complicados y esta preocupación está direccionada hacia el uso de menos ingredientes como sea posible – etiquetados tan simple, como sea posible.

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.

Continúa la gran demanda hacia los productos de la quinua y sus derivados; sin embargo existe un esfuerzo de las empresas peruanas hacia brindar un mayor valor agregado en los productos.



*Foto: Quinoa Cool.*

Quinoa Cool es una bebida instantánea de la empresa Organic Sierra & Selva, la cual resalta en el V Concurso de Innovación, realizado en el marco de la feria Expoalimentaria 2014.

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 las empresas de PERÚNATURA han exhibido 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.



*Foto: Snacks Veggie Chips*

Una interesante tendencia son los snacks o conocida como “snackification”, que consiste alimentos orientados a los supermercados o otros minoristas e ingerirlos entre comidas de forma rápida y fácil.

#### **4.4 Nuevas Tecnologías**

Las empresas que tiene como canales de distribución los minoristas, supermercadistas orientados hacia el consumidor final, están buscando dar mayor agregado a sus productos; tal es el caso de la empresa ABT Productos Naturales; la cual durante su presentación en PERÚNATURA presento su refresco “smoothies”, bebida natural sin adición de preservantes u otra sustancia, aplicando tecnologías innovadoras de conservación.

Las tecnologías se pudieron observar a través de las presentaciones de los productos: tales como Quinoa / Chia Cool, Veggie Chips, entre otros.

## 5. Participación Peruana

### 5.1 Expositores Nacionales

Tabla 1. Lista de empresas expositoras en PERÚNATURA 2013

Nº	RAZON SOCIAL	PRODUCTOS EXHIBIDOS
1	ABT PRODUCTOS NATURALES	Smoothies andinos ( quinua/kiwicha)
2	ACEITES Y DERIVADOS AMAZÓNICOS SAC – ADAMA	Salsa picante de ajíes amazónicos.
3	AGROINDUSTRIAS AMAZÓNICAS S.A.	Productos elaborados con semillas de Sacha Inchi: Aceite vegetal Inca Inchi Harina gelatinizada Inca Inchi, Inca Snacks.
4	AGROINDUSTRIAS HORIZONTE VERDE SAC.	Panela, aguardiente de caña, sachá inchi.
5	AGROINDUSTRIAS OSHO S.A.C	Aceite de sachá inchi, aceite de sachá inchi con sabores, snack de sachá 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, lúcuma en polvo.
7	AMAZON HEALTH PRODUCTS SAC	Aceite de Sacha Inchi, Sacha inchi tostado, acaramelado, chocolate, harina de sachá inchi.
8	ASOCIACION CENTRAL DE COMUNIDADES CAMPESINAS AGROECOLOGICAS PACHAMAMANCHIS RAYCHI	Kiwicha, maíz duro blanco, tarwi y papas nativas.
9	ASOCIACION DE PRODUCTORES DE CULTIVOS ORGÁNICOS	Quinua, Kiwicha, y Frejol orgánico.
10	ASOCIACION DE PRODUCTORES ECOLOGICOS CRUZ DE PLATA TUTI - AGROECOTUTI	Quinua organica en grano, haba organica, papa nativa organica.
11	ASOCIACION ESPECIALIZADA PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE – AEDES	Quinua blanca, roja y negra, kiwicha, cañihua, maíz morado.

12	<b>ASOCIACION REGIONAL DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS CUSCO - HUANCARO</b>	Snack de maiz gigante del cuzco.
13	<b>ASOCIACION DE PRODUCTORES DE MANGO DEL VALLE DEL ALTO PIURA - APROMALPI</b>	Cacao en grano entero y/o partido, mangos mangostanes frescos y deshidratados.
14	<b>CANDELA</b>	<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, unguirahui, maracuyá, copaiba, sachá inchi, castaña, manteca de copoazú. Frutos amazónicos: Pulpa de copoazú.</p>
15	<b>CAS VALLE DEL CUNAS LTDA</b>	Harina de maca, maca gelatinizada, cápsulas, bebidas maca gelatinizada, maca seca, extracto de maca en polvo atomizado.
16	<b>CENTRO TAKIWASI</b>	Extractos, Pomada de productos naturales Amazónicos y Jabón/ Loción cosméticos naturales amazónicos.
17	<b>COMPLEMENTOS Y SUPLEMENTOS ORGANICOS DEL PERU SRL</b>	Harina de maca, harina de maca gelatinizada, harina de maca roja, harina de maca negra, harina de lúcuma, harina de yacón, jarabe de yacón.
18	<b>COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL VALLE SAGRADO LTDA.</b>	Maiz frito cuscom, maiz blanco gigante de cusco semilla, maiz gigante de cusco mote.
19	<b>EKO BUSINESS SAC</b>	<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 lighth, 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	<b>ECOANDINO</b>	Maca en polvo, gelatinizada, Quinua gelatinizada, lúcuma en polvo, yacón en hojuelas, jarabe de yacón, camu camu en polvo y extracto, algarrobo en polvo, maíz morado.

21	<b>ECO AG S.A.C.</b>	Quinoa organica perlada
22	<b>FRUTOS TONGORRAPE S.A FRUTOSA</b>	Jugo congelado de maracuya, pulpa de mango, iqf mango, iqf aguaymanto, iqf banano, aroma de mya.
23	<b>INKANATURA WORLD PERU EXPORT S.A.C</b>	Harina y extracto de maca, aceite y harina de sacha inchi, Graviola, kiwicha y camu camu.
24	<b>KUSKI SRL</b>	Granos andinos nativos, especias, piqueos (snacks), frutas deshidratadas, varios andinos.
25	<b>LABORATORIO ALGAS MARINAS SAC</b>	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.
26	<b>MOLINOS DEL MUNDO SAC</b>	Mezcla de harinas andinas para la preparacion de pan ( sin gluten), mezcla de harinas andinas para la preparacion de cake (sin gluten), mezcla de harinas andinas para la preparacion de pancake, galletas chocochip cn harinas andinas (sin gluten), galletas de naranja con harina andinas (sin gluten), pastas sin cocinar y sin relleno, pastas y pizza cocinadas y con relleno, pan de queso (sin gluten), pizza de yuca ( sin gluten)
27	<b>OLIVOS DEL SUR SAC</b>	Aceite de sacha inchi, snacks de sacha inchi, aceite de oliva, aceitunas.
28	<b>PERU WORLD WIDE S.A.C</b>	Quinoa en granos, quinoa hojuela y quinoa harina, quinoa pop y quinoa crunch.
29	<b>PERUVIAN HERITAGE</b>	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, Sacha Inchi, Goldenberry, Purple Corn, among others.
30	<b>PERUVIAN NATURE</b>	Maca en polvo, uña de gato en polvo, aguaymanto deshidratado orgánico, servicio OSS y deshidratado.
31	<b>PROCESOS AGROINDUSTRIALES S.A.C.</b>	Mango, piña, aguaymanto, coco, banano.
32	<b>PRODUCTOS ALIMENTARIOS MISKY S.A.C. RODA SELVA SAC</b>	Aceite de sacha inchi extra virgen.
33	<b>PROYECTO PROMOVRIENDO EL MANEJO SOSTENIBLE DE LA TIERRA EN APURIMAC - MINAM</b>	
34	<b>RAINFOREST HERBAL PRODUCTS SAC</b>	Barra de chocolate 70% con Sacha inchi, Maca royale for women, barra energéticas con maca.
35	<b>SHIWI SAC</b>	Castaña, mantequilla de castaña, aceite de castaña, granolas y snacks.

<b>36</b>	<b>UNION DE NEGOCIOS CORPORATIVOS SAC</b>	Pulpa de chirimoya, pulpa de lúcuma, pulpa de maracuyá.
<b>37</b>	<b>VILLA ANDINA</b>	Productos Deshidratados (Aguaymanto, Mango, Maca, Plátano, Papaya, Yacón, Algarrobo), Cacao y Quinoa.
<b>38</b>	<b>WIBGUS</b>	Kinuabar, Kinola, Kinuas. Productos a base de quinua con valor agregado.
<b>39</b>	<b>WIRACCOCHA DEL PERU S.A.C</b>	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.
<b>40</b>	<b>YANA COSMETICS</b>	Productos cosméticos en base a papa morada, ungurahui y muña.
<b>41</b>	<b>AGROEMPRENDE</b>	Mezcla fortificada a base de cereales y granos andinos.

## 5.2 Actividades de Promoción

PROMPERU organizó la feria PERÚNATURA 2014 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. “Sembrando 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.
- Actualización de la página web del evento y acceso al directorio de expositores.
- Desarrollo de línea gráfica.
- Elaboración de invitaciones digitales para el evento.
- Elaboración de mailing.
- Elaboración de merchandising (directorío, cuaderno, morrales de PERÚNATURA de material reciclable, , etc).
- Soporte audiovisual durante el evento.
- Presencia de un pasacalle durante el evento la mañana del primer día del evento para reforzar la presencia de visitantes al stand.
- Elaboración de la caja de promoción de productos naturales para los compradores internacionales

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.



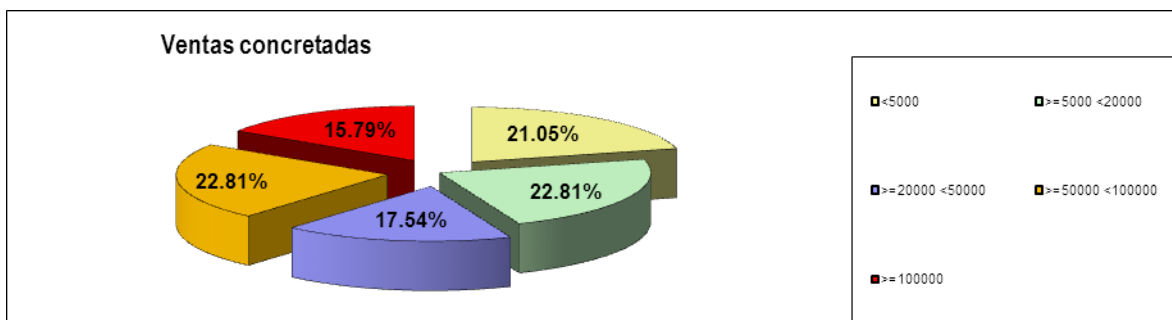
Estas actividades se realizaron en coordinación con las demás entidades de la Administración Pública, en el marco de sus respectivas competencias, y con el sector privado.

### 5.3 Resultados

#### 5.3.1 Cuantitativos

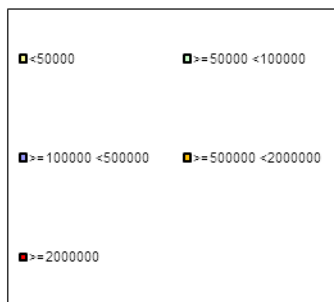
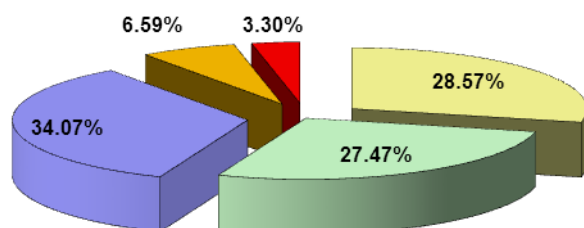
Fueron los siguientes:

Ventas concretadas			
Montos	Nº Encuestas	%	Montos
<5000	12	21.05%	30,000
>=5000 <20000	13	22.81%	162,500
>=20000 <50000	10	17.54%	350,000
>=50000 <100000	13	22.81%	975,000
>=100000	9	15.79%	900,000
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,417,500</b>



Expectativas de negocio a 12 meses			
Montos	Nº Encuestas	%	Montos
<50000	26	28.57%	650,000
>=50000 <100000	25	27.47%	1,875,000
>=100000 <500000	31	34.07%	9,300,000
>=500000 <2000000	6	6.59%	7,500,000
>=2000000	3	3.30%	6,000,000
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>100.00%</b>	<b>25,325,000</b>
<b>TOTAL</b>			<b>27,742,500</b>

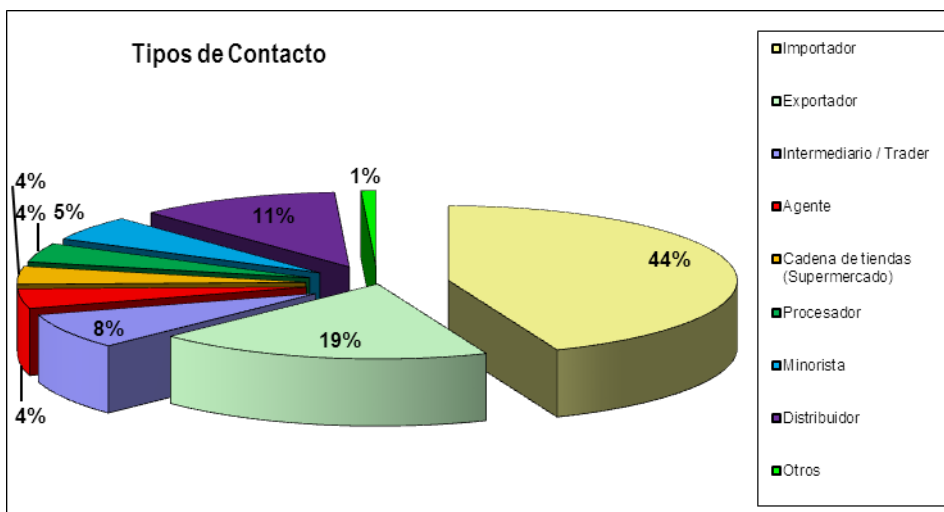
Expectativas de negocio a 12 meses



Resumen de Negociaciones

Tipos de Contacto	Clientes Actuales	Nuevos Contactos	Total	
			Cantidad	Porcentaje
Importador	47%	44%	480	44%
Exportador	20%	19%	206	19%
Intermediario / Trader	4%	8%	84	8%
Agente	5%	4%	46	4%
Cadena de tiendas (Supermercado)	4%	4%	42	4%
Procesador	1%	4%	45	4%
Minorista	9%	5%	59	5%
Distribuidor	9%	12%	123	11%
Otros	1%	1%	9	1%
<b>Número de Citas en Total</b>	<b>113</b>	<b>981</b>	<b>1094</b>	<b>100%</b>

Tipos de Contacto



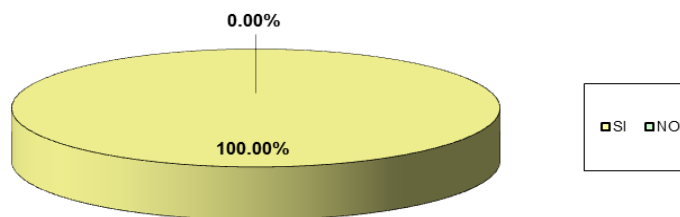
5.3.2 Cualitativos

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?**

<b>SI</b>	41	100.00%
<b>NO</b>	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>100.00%</b>

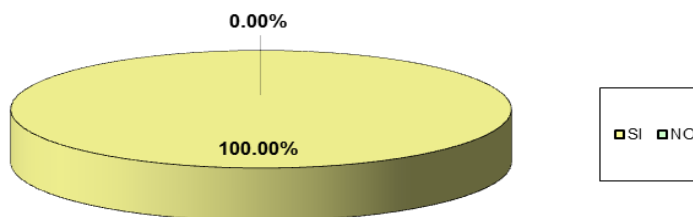
¿Su participación cumplió con el objetivo planteado?



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

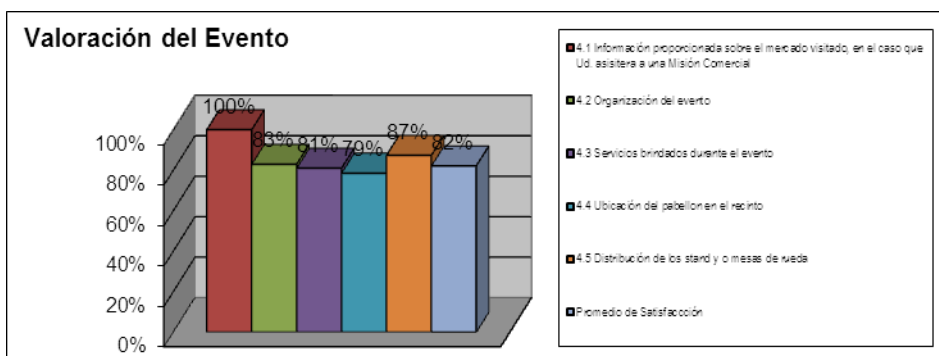
<b>SI</b>	41	100.00%
<b>NO</b>	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>100.00%</b>

¿Piensa participar en la próxima versión de este evento?

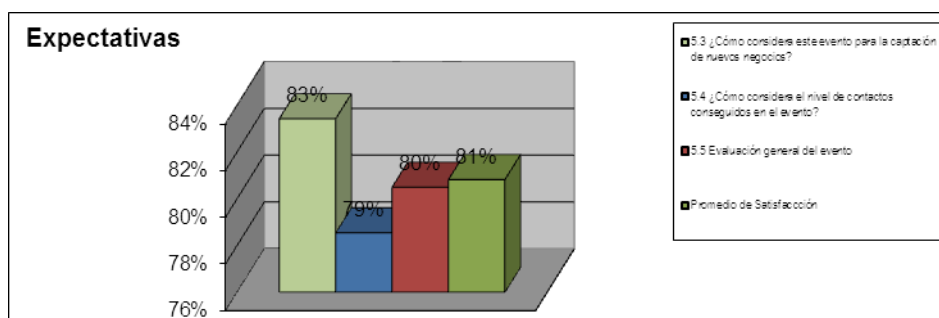


## Valoración del Evento

Preguntas	%
4.1 Información proporcionada sobre el mercado visitado, en el caso que Ud. asistiera a una Misión Comercial	81%
4.2 Organización del evento	83%
4.3 Servicios brindados durante el evento	81%
4.4 Ubicación del pabellon en el recinto	79%
4.5 Distribución de los stand y o mesas de rueda	87%
Promedio de Satisfacción	82%



Preguntas	%
5.3 ¿Cómo considera este evento para la captación de nuevos negocios?	83%
5.4 ¿Cómo considera el nivel de contactos conseguidos en el evento?	79%
5.5 Evaluación general del evento	80%
Promedio de Satisfacción	81%
<b>Satisfacción General del Cliente</b>	<b>81.5%</b>



#### **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.

Al igual que en la edición anterior, este año la feria contaba con una gran cantidad de stand de productos a base de la quinua, sin embargo a diferencia fue un mayor presencia de stands individuales en base a la quinua y a la presentación de productos transformados orientados al sector minorista o supermercado tales como hojuelas, harina.

#### **5.5 Actividades Adicionales en el Marco de la Feria**

#### **6. Directorio de Contactos**

En total se contaron con 50 compradores para la Feria PERÚNATURA,

#### **7. Conclusiones**

1. PERÚNATURA continua posicionado como la primera alternativa de exhibición de productos derivados de la biodiversidad peruana con enfoque de sostenibilidad, competitividad y de calidad.
2. Se estiman alcanzar unos niveles de venta negociados a 12 meses de US\$ 28 millones.
3. Durante la realización del evento se llevaron a cabo 1094 contactos de los cuales 981 correspondían a nuevos.
4. Las 41 empresas participantes manifestaron que volverían a participar en una siguiente edición.
5. La satisfacción del evento entre las empresas participantes alcanzo el 81.5%
6. La participación en el pabellón PERÚNATURA dejo conforme a las empresas participantes, a tal punto que el 100% manifestó su intención en participar en la edición del próximo año.
7. Los productos granos, harinas, hojuelas, capsulas 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.).
8. Gracias a al 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.
9. Asimismo se han generado las siguientes repercusiones económicas:

- Mejora la imagen del Perú y el conocimiento que se tienen de los productos peruanos para el mercado internacional.
- Se favorece la identificación de contactos para los expositores de PERÚNATURA con compradores extranjeros y nacionales.
- Mayor difusión de las oportunidades del sector en el mercado nacional e internacional, así como la potencialidad de los productos naturales derivados.

10. Gracias a PERÚNATURA las empresas peruanas han mejorado su nivel de internacionalización y experiencia para negociación con compradores para el mercado internacional.

## **8. Recomendaciones**

Se recomienda que pueda desarrollarse una participación conjunta de la oferta peruana de productos naturales con la oferta de otros países andinos; de tal forma que la oferta del evento del sector de productos naturales se ve incrementada y mas atractiva para la visita de compradores / visitantes internacionales.

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.

Se evidencio en la presente edición que es importante la difusión de información técnica de nuestros productos, en ese sentido previo a la realización de PERÚNATURA se debe contar con catálogo de productos naturales que contengan información técnica, estacionalidad y certificaciones.

La difusión en medios de prensa especializada apoyará en la difusión del evento y su posicionamiento.

Es imprescindible que en todos los eventos se presente la zona de concepto, la cual se recomienda que ser combinada con elementos de marketing para promocionarla mas.

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.

## **9. Anexos**

- Anexo 1 Fotografías PERÚNATURA
- Anexo 2 Fotografías Material desarrollado para PERÚNATURA

**ANEXO 1**



*Foto 1: Inauguración de feria Expoalimentaria 2014*



*Foto 2: Pabellón PERÚNATURA 2014: Presentación de la caja de promoción de productos naturales.*



**Foto 3:** *Presentación del evento gastronómico en Cenfofutur. Visita de compradores internacionales y prensa.*



**ANEXO 2**

*Directorio Ferial PERÚNATURA 2014.*

