



**INFORME EJECUTIVO DE FERIAS**

<b>Concepto</b>	<b>Nombre y Apellido - Cargo</b>	<b>Fecha de Elaboración</b>
Elaborado por	Arturo Zevallos Perez - Especialista en Agronegocios	Setiembre 2016

## 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

Como en otras oportunidades, Promperú continúa realizando esfuerzos para promover y contribuir con el crecimiento de las agro exportaciones peruanas, incorporando la inclusión de aspectos ambientales y sociales en actividades de comercio, que constituye una oportunidad para el sector empresarial peruano que trabaja responsablemente los recursos de la biodiversidad y forma parte del comercio sostenible.

En ese sentido, se busca contribuir al desarrollo económico sostenible en las zonas rurales del país en base al uso adecuado de los recursos de biodiversidad que ofrecen, aún más considerando que el Perú es uno de los 14 países de mayor biodiversidad del planeta.

A nivel nacional 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 décima edición de PERÚNATURA se realizó en el marco de la Feria Expoalimentaria 2016, la cual fue organizada por la Asociación de Exportadores (ADEX), del 28 al 30 de Setiembre 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.

Expoalimentaria actualmente constituye una importante feria de alimentos en Sudamérica, ello se ha evidenciado con la participación de 16 pabellones país: Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Dinamarca, Ecuador, España, Guatemala, Holanda, India, Indonesia, Italia, Japón, Polonia, Sudáfrica y Turquía, es decir se contó con la presencia de 145 empresas internacionales. Por otro lado, Expoalimentaria permitió la participación de pequeñas y medianas empresas de 21 regiones: Amazonas, Ancash, Apurímac, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Callao, Cusco, Huancavelica, Huánuco, Ica, Junín, La Libertad, Lambayeque, Loreto, Piura, Puno, San Martín, Tacna, Tumbes y Ucayali. Los sectores participantes en este feria son: Alimentos y bebidas, Pesca, Servicios, Maquinaria, Equipos y Tecnología y Envases y Embalaje; se exhibieron más de 1,590 productos alimenticios de los cuales los 10 más importantes del sector Agro fueron: aguaymanto, palta, cacao, maca, quinua, café, mango, chía, arroz y sacha inchi. La feria contó con 3,429 visitantes internacionales, 2,123 compradores internacionales y en sus tres días de feria se llevaron a cabo 45,090 visitas. Expoalimentaria y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), se unieron en una alianza estratégica con el propósito que, los compradores de los cinco continentes y expositores de la feria puedan sostener reuniones “uno a uno” en la Rueda de Negocios; en este espacio se llevaron más de 2000 citas.

Teniendo en cuenta que PERÚNATURA se lleva a cabo en el marco de EXPOALIMENTARIA, se logrará complementar con este evento comercial y coadyuvar a posicionar los productos naturales en los principales mercados internacionales, así como en el nacional.

La presente edición de PERÚNATURA contó con los siguientes componentes:

- Exhibición de productos:

Se presentaron 38 stands para la exhibición de productos de empresas de diferentes regiones del país; la oferta de diversos productos generados a partir de recursos de biodiversidad, principalmente en sus presentaciones de ingredientes naturales o insumos intermedios, tales como harinas crudas, harinas instantáneas, capsulas, jugos, extractos, aceites, entre otros.

- **Cóctel PERÚNATURA:**

Esta actividad se realizó el día jueves 29 setiembre de 2016, dentro del recinto ferial PERÚNATURA.

- **Activaciones PERÚNATURA**

En la presente edición se tuvo una especial conceptualización sobre Superalimentos, la cual se llevó a cabo en la zona de 100 m2 que se tenía para tal fin. Las actividades realizadas fueron:

- Cocina demostrativa en torno de la quinua.
- Pantalla led para exhibición de información de los productos naturales de la biodiversidad peruana.



- Zona de infografías donde se detalla aspectos productivos y características de los productos naturales.
- Vitrina de innovación de Superalimentos: donde se exhibió los principales productos innovadores de las empresas participantes del pabellón ferial



- Módulo de información de exportación y turismo, a fin de guiar al empresario nacional o internacional sobre la disponibilidad de los productos peruanos, así como las oportunidades que tiene el mercado internacional y sus tendencias en productos naturales.



- Inauguración del Pabellón ferial Perúnature, el cual permitió a las diferentes autoridades conocer de la oferta peruana de Superalimentos.



- Entrevistas a las autoridades del sector y Consejeros Comerciales del Perú. Se llevó a cabo entrevistas al Director de Exportaciones, Sr. Luis Torres, Presidente de ADEX, Sr. Juan Varillas y Consejeros en el exterior.



Sr. Luis Torres, Director de Promoción de Exportaciones de Promperú



Sr. Juan Varillas, Presidente de ADEX



Sr. Conrado Falco, Consejero Económico Comercial del Perú en Nueva York, EE.UU.

## 2. Antecedentes y Justificación

El apoyo que se brinda a 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; asimismo se busca apoyar a los productores y sus asociaciones. Por ejemplo en la edición 2016 se realizó la presentación de la marca AYNOKA, una marca para un mejor posicionamiento de la quinua peruana en el mercado internacional.



Participación en Perúnature 2016 de los productos de quinua de Puno  
Presentación de la marca AYNOKA

Otro ejemplo fue la participación de la Asociación de Productores de Maca – APROMACA que también tuvieron una participación en el evento edición 2016.



Participación de la Asociación de Productores de Maca – APROMACA en Perúnatura

Por otro lado, cabe señalar que 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 40 expositores y alcanzaron un volumen de negocios de US\$ 26.8 millones

En el 2014 participaron 41 expositores y alcanzaron un volumen de negocios de US\$ 28 millones

En el 2015 participaron 33 expositores y alcanzaron un volumen de negocios de US\$ 30 millones

En la edición 2016 participaron 38 empresas expositoras y alcanzaron un monto negociado para los próximo 12 meses de 34.3 millones de los cuales US\$ 1.5 millones fueron ventas

concretadas. Asimismo, las empresas alcanzaron 1104 clientes internacionales, de los cuales 888 representaron nuevos contactos.

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**

28 al 30 de Setiembre del 2016.

#### **3.5 Edición**

Décima edición.

#### **3.6 Frecuencia**

Anual.

#### **3.7 Lugar de Celebración**

Centro de Exposiciones del Jockey Plaza, Lima

#### **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 2016, 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**

100 metros cuadrados de zona de conceptualización que fue el área de intervención de Promperú. Las empresas expositoras de Perúnatura se presentaron en 650 m<sup>2</sup>, cuyos stands

fueron implementados por ADEX.

### 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: La feria contó con 3,429 visitantes internacionales, 2,123 compradores internacionales y en sus tres días de feria se llevaron a cabo 45,090 visitas.

Expoalimentaria contó con 16 pabellones país: Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Dinamarca, Ecuador, España, Guatemala, Holanda, India, Indonesia, Italia, Japón, Polonia, Sudáfrica y Turquía, es decir se contó con la presencia de 145 empresas internacionales. Por otro lado, Expoalimentaria permitió la participación de pequeñas y medianas empresas de 21 regiones: Amazonas, Ancash, Apurímac, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Callao, Cusco, Huancavelica, Huánuco, Ica, Junín, La Libertad, Lambayeque, Loreto, Piura, Puno, San Martín, Tacna, Tumbes y Ucayali. Los sectores participantes en esta feria son: Alimentos y bebidas, Pesca, Servicios, Maquinaria, Equipos y Tecnología y Envases y Embalaje; se exhibieron más de 1,590 productos alimenticios de los cuales los 10 más importantes del sector Agro fueron: aguaymanto, palta, cacao, maca, quinua, café, mango, chí, arroz y sacha inchi. La feria contó con 3,429 visitantes internacionales, 2,123 compradores internacionales y en sus tres días de feria se llevaron a cabo 45,090 visitas. Expoalimentaria y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), se unieron en una alianza estratégica con el propósito que, los compradores de los cinco continentes y expositores de la feria puedan sostener reuniones “uno a uno” en la Rueda de Negocios; en este espacio se llevaron más de 2000 citas.

### 3.13 Fecha de Próxima Edición

27 al 29 de setiembre de 2017.

### 3.14 Productos Presentados en la Feria

Maca en polvo; Camú Camu-polvo; yacón - polvo; yacón - jarabe; maiz morado-extracto; uña de gato-extracto; maca-extracto; quinua-granos y polvos; sacha inchi-polvo; sacha inchi aceite; aguaymanto-pasas deshidratadas; superalimentos en polvos-envasados; superalimentos en snack-envasados; bebida energizante con extractos naturales.

Productos nativos, lúcuma arracacha (deshidratados, harinas, jaleas, mermeladas, zumos).

Mix quinua + cañihua orgánicos, mix quinua tricolor orgánica, cañihua orgánica, fideos de quinua orgánica, quinua precocida con vegetales orgánicos

Harina: maca roja, maca amarilla, maca negra, algarrobina,

Aceite de sacha inchi, sacha inchi tostado con sal, sacha inchi acaramelado, sacha inchi con chocolate, harina de sacha inchi

Uña de gato-corteza, infusiones amazónicas, manchinga-harina, jergón sacha-harina, cosméticos naturales, latex sangre de grado, oleoresina de copaiba

Bebida Natural a base de MACA y frutas, sin azúcar, Suplemento nutricional instantáneo en polvo, a base de maca, son sabores: chocolate y lúcumas

Concentrado de chicha morada, bebida de chicha morada, harina de maíz morado cocida, harina de maíz morado cruda, antocianina

Jugo de maracuyá orgánico congelado, jugo concentrado de maracuyá convencional congelado.

Etc.

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

Sobre la feria Expoalimentaria podemos mencionar lo siguiente:

Expoalimentaria contó con 16 pabellones país: Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Dinamarca, Ecuador, España, Guatemala, Holanda, India, Indonesia, Italia, Japón, Polonia, Sudáfrica y Turquía, es decir se contó con la presencia de 145 empresas internacionales. Por otro lado, Expoalimentaria permitió la participación de pequeñas y medianas empresas de 21 regiones: Amazonas, Ancash, Apurímac, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Callao, Cusco, Huancavelica, Huánuco, Ica, Junín, La Libertad, Lambayeque, Loreto, Piura, Puno, San Martín, Tacna, Tumbes y Ucayali. Los sectores participantes en esta feria son: Alimentos y bebidas, Pesca, Servicios, Maquinaria, Equipos y Tecnología y Envases y Embalaje; se exhibieron más de 1,590 productos alimenticios de los cuales los 10 más importantes del sector Agro fueron: aguaymanto, palta, cacao, maca, quinua, café, mango, chíca, arroz y sacha inchi. La feria contó con 3,429 visitantes internacionales, 2,123 compradores internacionales y en sus tres días de feria se llevaron a cabo 45,090 visitas. Expoalimentaria y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), se unieron en una alianza estratégica con el propósito que, los compradores de los cinco continentes y expositores de la feria puedan sostener reuniones “uno a uno” en la Rueda de Negocios; en este espacio se llevaron más de 2000 citas.

Área de exhibición (m<sup>2</sup>): 23,400 (año 2016, según datos de la web de Expoalimentaria)

Monto negociado: US\$ 870 millones

## **4. Información Comercial**

### **4.1 Panorama del Mercado**

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.
- Los principales productos al 2016 son: quinua en grano (US\$ 103 millones), nueces de Brasil (US\$ 40 millones/ +17.8%) harina de maca (US\$ 15 millones), maíz gigante (US\$ 11 millones/ +28.6%) y maca entera deshidratada (US\$ 2 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, nutraceuticos, cosmocéuticos 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.



*Foto: Exhibición de quinua y sus derivados*

#### **4.4 Nuevas Tecnologías**

Otro de los productos con gran potencial es el sacha 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.

#### **5. Participación Peruana**

**5.1 Expositores Nacionales**

**Tabla 1. Lista de empresas expositoras en PERÚNATURA 2016**

Nº	RAZON SOCIAL	PRODUCTO/ SERVICIO	REGIÓN
1	PERUVIAN HERITAGE SAC	Maca en polvo; camu camu-polvo; yacón-polvo; yacón-jarabe; maíz morado-extracto; uña de gato- extracto; maca-extracto; quinua-granos y polvos; sachá inchi-polvo; sachá inchi aceite; aguaymanto-pasas deshidratadas; superalimentos en polvos-ensvasados; superalimentos en snack-ensvasados; bebida energizante con extractos naturales	LIMA
2	CRUZ CAMPO PERU SAC	Productos nativos, yacón, aguaymanto, lúcuma arracacha(deshidratados, harinas, jaleas, mermeladas, zumos).	LIMA
3	COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL CABANA LTDA	Mix quinua + cañihua orgánicos, mix quinua tricolor orgánica, cañihua orgánica orgánica, fideos de quinua orgánica, quinua precocida con vegetales orgánicos	PUNO
4	MENDEZ NATUR KAFE REPRESENTACIONES E.I.R.L	Harina: maca roja, maca amarilla, maca negra, algarrobina,	LIMA
5	ECOAG SAC	Quinua orgánica, harina de quinua orgánica, harina de maca orgánica	JUNIN
6	AMAZON HEALTH PRODUCTS SAC	Aceite de Sachá Inchi, Sachá Inchi Tostado con sal, Sachá Inchi acaramelado, Sachá Inchi con Chocolate, Harina de Sachá Inchi	LIMA
7	Centro Takiwasi	Uña de Gato-Corteza, Infusiones Amazónicas, Manchinga-Harina, Jergón Sachá-Harina, Cosméticos Naturales, Latex Sangre de Grado, Oleoresina de Copaiba	SAN MARTIN
8	CONSORCIO APROMACA PERU	Harina de maca, chocomaca, flan de maca, chips de maca, muss de tocosh	JUNIN
9	ULEVA EXPORTACION E IMPORTACION S.A.C	Brotes en granos y harinas	LIMA
10	MEMEX SAC.	Funcionales y fine	SAN MARTIN
11	ANDEAN ORGANIC FOODS EIRL	Quinua(grano, harina, hojuela endulzada con stevia) , lúcuma ( harina), maca ( harina, harina gelatinizada, chocomaca, hojuelas fritas), hojuelas fritas)	LIMA
12	RASIL SRL	Hatun Quinua , Super Kiwicha Barras energéticas de Quinua , Amaranto	LIMA
13	CONSORCIO NATURE GOLD SAC	Bebida Natural a base de MACA y frutas, sin azúcar, Suplemento nutricional instantáneo en polvo, a base de maca , son sabores: chocolate y lúcuma	LIMA
14	DIRECCION REGIONAL DE AGRICULTURA CUSCO	Muña, aguaymanto.	CUSCO

15	BIOQUIPA S.A.C	Molle orgánico seco, caléndula orgánico seco	AREQUIPA
16	RAINFOREST HERBAL PRODUCTS SAC	Agro negocios-Funcionales: Sacha Inchi, Maca, Camu Camu. Y castaña: Fine: Aguaymanto	LIMA
17	BIO OMEGAS PERU S.A.C	Aceite extra virgen de sachá inchi, harina proteica extruida de sachá inchi, aceite de castaña amazónica, harina de castaña amazónica, quinua blanca orgánica, quinua roja orgánica, quinua negra orgánica, kiwicha, cañihua, harina cruda de maca orgánica, harina gelatinizada de maca orgánica	LIMA
18	AGROINDUSTRIAS OSHO S.A.C	Aceite extra virgen de sachá inchi orgánica, polvo instantáneo de quinua orgánica, quinua críps orgánica, polvo de maca gelatinizada orgánica, polvo de maca gelatinizada, polvo de maca cruda orgánica, chips de maca orgánica, panela granulada y cubos orgánica, polvo crudo de algarrobo orgánico	LIMA
19	UNION DE NEGOCIOS CORPORATIVOS SAC	Conservas, pulpas	LIMA
20	LABORATORIO ALGAS MARINAS SAC	Maca, Huanarpo Macho, Alcachofa, Aloe Vera, Graviola, Sacha Inchi, Hercampuri, Uña de gato, Aguaymanto, Lúcumá, Jénjibre, Noni, Quinua, Kiwicha	LIMA
21	COOPERATIVA AGROPECUARIA DE SERVICIOS VALLE DEL CUNAS LTDA.	Maca, quinua	JUNÍN
22	INNOVACIONES ALIMENTARIAS S.A.	Concentrado de chicha morada, bebida de chicha morada, harina de maíz morado cocida, harina de maíz morado cruda, antocianina	LIMA
23	VITALLANOS PERU S.A.C	Aguaymanto deshidratado orgánico, harina de lúcumá, harina de maca	LIMA
24	KAYTA	Ingredientes y productos finales naturales para la industria cosmética y alimentaria	LIMA
25	PERUVIAN NATURE S&S SAC	Maca, uña de gato, camu camu, graviola, maíz morado, algarrobo, noni, chancapiedra, caigua, chuchuhuasi, huanarpo, cacao, sangre de grado, camote, ajíes, sachá inchi, yacón, lúcumá, camu camu, aguaymanto, quinua, kiwicha y cañigua	LIMA
26	OLIVOS DEL SUR SAC	Funcionales y fine	LIMA
27	PRONATUR SAC	maracuyá orgánico fresco, aguaymanto orgánico fresco	LAMBAYEQUE
28	R&L AGRO BUSINESS	Quinua, legumbres	LIMA
29	FRUTOS TONGORRAPE S.A. - FRUTOSA	Jugo de maracuyá orgánico congelado, jugo concentrado de maracuyá convencional congelado	LAMBAYEQUE

30	AGROINDUSTRIAS AMAZONICAS S.A.	Aceite inca inchi, proteína inca inchi, snacks inca inchi, barra de chocolate inca inchi, aceite cosmético inca inchi, crema facial inca inchi	LIMA
31	COMERCIO ALTERNATIVO DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES Y DESARROLLO EN LATINOAMERICA - PERU ( CANDELA)	Nuez de brasil orgánico, polvo de castaña, aguaymanto deshidratado, polvo de coco, manteca de copoazu, aceite de castaña	LIMA
32	AMAZONAS ANDES EXPORT	Harina de maca, Maíz morado, Camu camu harina, Cacao nativo, Chia negra	LIMA
33	INDUSTRIA DE ALIMENTOS NUTRITIVOS SAC	Funcionales y fine	LIMA
34	ECOINCA SAC - ECOINCA	Quinoa orgánica blanca, quinoa orgánica roja, quinoa orgánica negra, quinoa tostada, kiwicha orgánica, cañihua orgánica, chia orgánica, harina de maca cruda orgánica, harina de maca gelatinizada, quinoa pop sin azúcar, kiwicha pop, harina de quinoa cruda, harina de quinoa gelatinizada, harina de kiwicha cruda, harina de cañihua cruda, harina de maíz morado, harina de camu camu, harina de lúcuma orgánica, hojuela de quinoa blanca, hojuela de quinoa roja, hojuela de quinoa negra	LIMA
35	COMPLEMENTOS Y SUPLEMENTOS ORGANICOS DEL PERU SRL - CS ORGANICOS DEL PERU	Harina de maca ( maca powder), harina de maca gelatinizada, maca slices, maca chips, maca flakes, harina de maca roja, harina de maca negra, harina de lúcuma, harina de yacón, yacón chips, jarabe de yacón, harina de algarrobo, harina de camu camu, aguaymanto deshidratado, cacao beans, cacao nibs, cacao en polvo, manteca de cacao, harina de quinoa, harina gelatinizada de quinoa, harina de sacha inchi, aceite de sacha inchi, mix lúcuma y maca gelatinizada, mix cacao en polvo y maca gelatinizada , mix algarrobo en polvo y maca gelatinizada	LIMA
36	LABORATORIO QUIMICO FARMACEUTICO NATURA LAB SAC	Maca en polvo, maca gelatinizada en polvo, quinoa en harina, quinoa gelatinizada, maíz morado (coronta en polvo)	LIMA
37	INKA FOREST EXPORT S.A.C.	Maca gelatinizada; Quinoa Extruida (instantánea); Harina de graviola; Sacha Inchi extruida; Palo santo; Sangre de grado	LIMA
38	Algarrobos Orgánicos Del Perú SAC	Funcionales y fine	LIMA

## 5.2 Actividades de Promoción

PROMPERU organizó la feria PERÚNATURA 2016 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. “SUPERALIMENTOS” Decoración de la zona de concepto.
- Se visualizó imágenes según el concepto de PERÚNATURA para la presente edición, colocadas en las entradas a la zona PERÚNATURA.
- Desarrollo de la página web del evento.
- Desarrollo de línea gráfica.
- Elaboración de mailing.
- Elaboración de merchandising (directorío, etc.).
- Soporte audiovisual durante el evento.

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

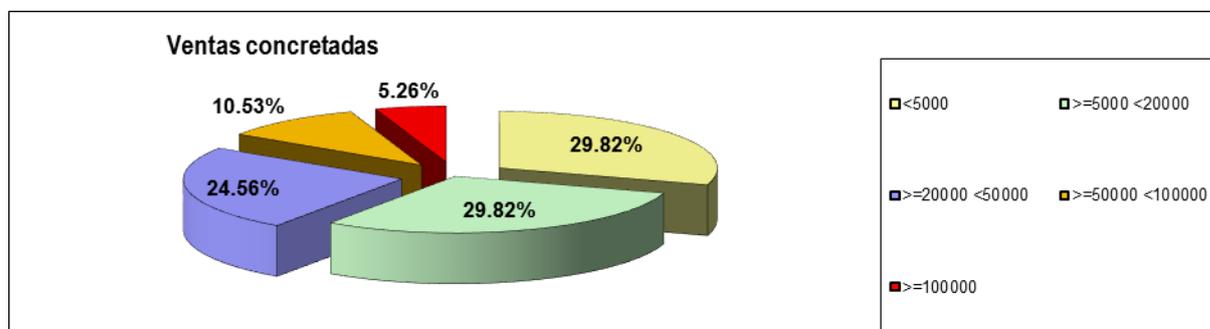
- Elaboración y difusión de notas de prensa.
- Coordinación con medios para entrevistas en TV.

### 5.3 Resultados

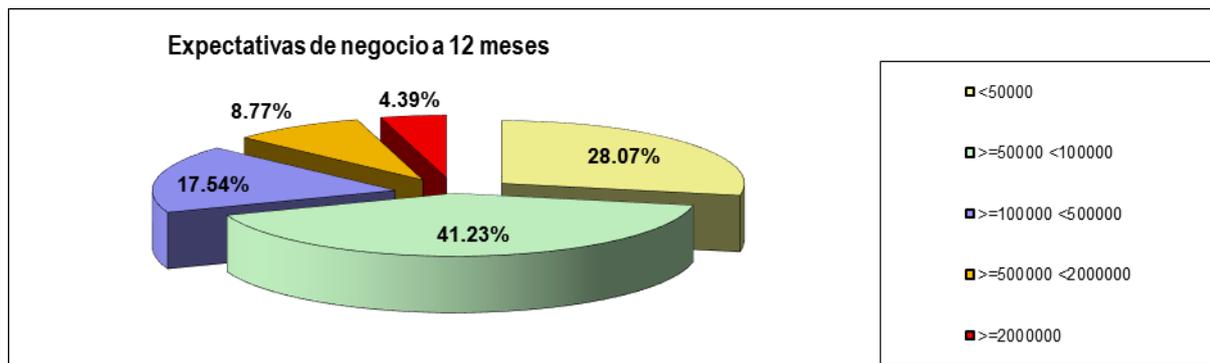
#### 5.3.1 Cuantitativos

Fueron los siguientes:

Ventas concretadas				
Montos		Nº Encuestas	%	Montos
<5000		6	8.70%	15,000
>=5000	<20000	15	21.74%	187,500
>=20000	<50000	25	36.23%	875,000
>=50000	<100000	13	18.84%	975,000
>=100000		10	14.49%	1,000,000
<b>TOTAL</b>		<b>69</b>	<b>100.00%</b>	<b>3,052,500</b>

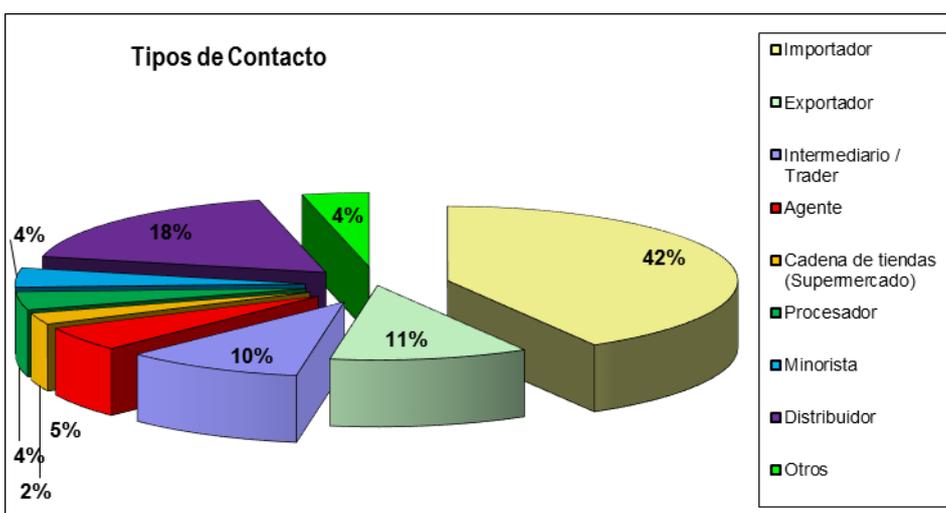


Expectativas de negocio a 12 meses				
Montos		Nº Encuestas	%	Montos
<50000		32	28.07%	800,000
>=50000	<100000	47	41.23%	3,525,000
>=100000	<500000	20	17.54%	6,000,000
>=500000	<2000000	10	8.77%	12,500,000
>=2000000		5	4.39%	10,000,000
<b>TOTAL</b>		<b>114</b>	<b>100.00%</b>	<b>32,825,000</b>
<b>TOTAL</b>				<b>34,320,000</b>



**Resumen de Negociaciones**

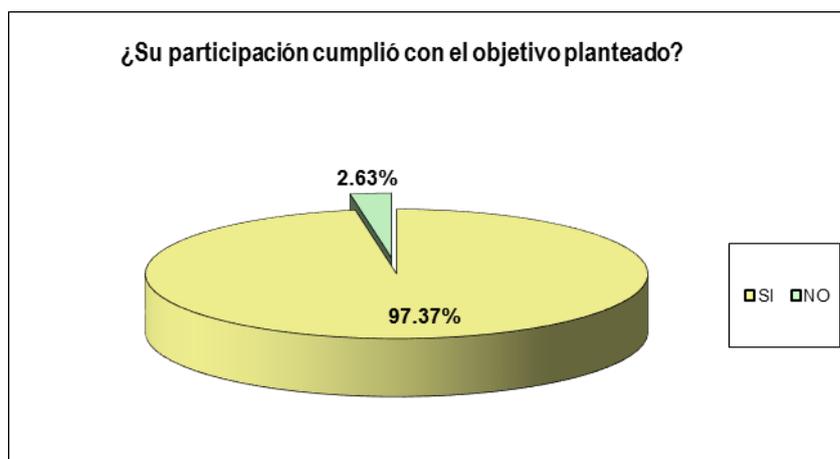
Tipos de Contacto	Clientes Actuales	Nuevos Contactos	Total	
			Cantidad	Porcentaje
Importador	33%	44%	459	42%
Exportador	16%	10%	122	11%
Intermediario / Trader	4%	11%	110	10%
Agente	7%	5%	59	5%
Cadena de tiendas (Supermercado)	2%	3%	27	2%
Procesador	3%	4%	43	4%
Minorista	0%	5%	46	4%
Distribuidor	34%	14%	197	18%
Otros	0%	5%	41	4%
<b>Número de Citas en Total</b>	<b>216</b>	<b>888</b>	<b>1104</b>	<b>100%</b>



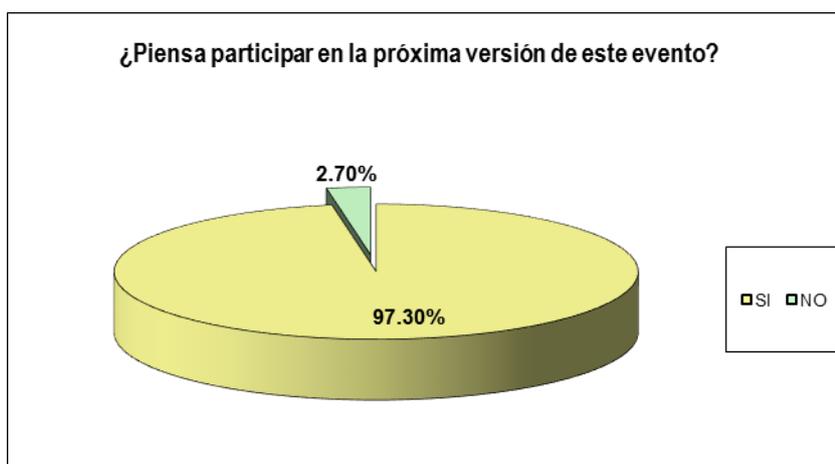
**5.3.2 Cualitativos**

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	37	97.37%
NO	1	2.63%
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>100.00%</b>



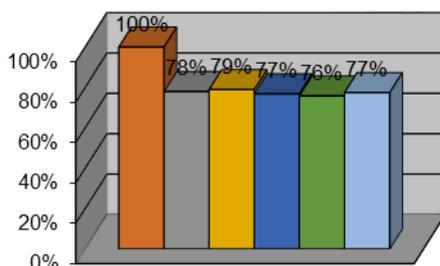
5.2 ¿Piensa participar en la próxima versión de este evento?		
SI	36	97.30%
NO	1	2.70%
<b>TOTAL</b>	<b>37</b>	<b>100.00%</b>



**Valoración del Evento**

Preguntas	%
4.1 Información proporcionada sobre el mercado visitado, en el caso que Ud. asisitera a una Misión Comercial	78%
4.2 Organización del evento	78%
4.3 Servicios brindados durante el evento	79%
4.4 Ubicación del pabellon en el recinto	77%
4.5 Distribución de los stand y o mesas de rueda	76%
Promedio de Satisfacción	77%

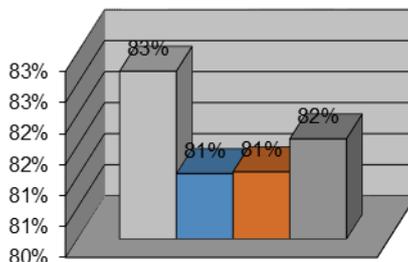
### Valoración del Evento



- 4.1 Información proporcionada sobre el mercado visitado, en el caso que Ud. asisitera a una Misión Comercial
- 4.2 Organización del evento
- 4.3 Servicios brindados durante el evento
- 4.4 Ubicación del pabellon 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?	83%
5.4 ¿Cómo considera el nivel de contactos conseguidos en el evento?	81%
5.5 Evaluación general del evento	81%
Promedio de Satisfacción	82%
<b>Satisfacción General del Cliente</b>	<b>79.5%</b>

### 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

Al realizar un recorrido por la feria para observar la oferta exportable de otros pabellones de la Expoalimentaria, se pudo observar la presencia de otros pabellones país que tenían tanto quinua como kiwicha, entre los principales productos. 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**

Según indicados en la estadística

#### **7. Conclusiones**

- El evento Perúnaturaleza permitió que treinta y ocho empresas peruanas proveedoras de productos naturales puedan participar y sostener contactos con clientes internacionales.
- El evento Perúnaturaleza, permitió que las empresas hayan podido concretar ventas por US\$ 1.5 millones durante la realización del evento y proyectar un volumen de negocios para los próximos 12 meses de US\$ 34.3 millones.
- Pequeñas y medianas empresas han podido generar contactos internacionales con empresas internacionales de Europa - 27%, Asia - 19%, América - 50% y otros países 3%.
- Las empresas peruanas participantes lograron contactos con 1104 clientes internacionales, de los cuales 888 representaron nuevos contactos.
- El 97.3% de las empresas participantes manifestó que volverá a participar en el evento.
- El 97.4% manifestó que el evento cumplió con sus objetivos planeados.

#### **8. Recomendaciones**

- Se recomienda seguir organizando el evento Perúnaturaleza, por que representa y es demandada por las empresas peruanas por ser la principal plataforma comercial de productos naturales del país
- El seguir organizando Perúnaturaleza, permitirá a las empresas peruanas tener contactos comerciales con sus pares internacionales, en ese se recomienda tener un mayor énfasis hacia la selección de las empresas, a fin que estas cuenten con certificaciones de calidad y puedan mejorar sus productos.

- Por otro lado se recomienda que el área de Comercio Sostenible, pueda entregar las empresas que están cumpliendo con los principios y criterios de la biodiversidad.

## **9. Anexos**

- Anexo 1 Fotografías PERÚNATURA

**ANEXO 1**



**Foto 1:** Inauguración de Expoalimentaria 2016, Ministro de Comercio Exterior y Turismo, Sr. Eduardo Ferreyros



**Foto 2:** Inauguración de Expoalimentaria 2016, Ministro de Comercio y Turismo, Sr. Eduardo Ferreyros



**Foto 3:** Exhibición de Empresas en el Pabellón PERÚNATURA 2016. Producto: Sacha Inchi



**Foto 4:** Exhibición de Empresas en el Pabellón PERÚNATURA 2016. Producto: Granos andinos

