

PERUNATURA 2012

Arturo Zevallos

PROGRAMA DE BIOCOMERCIO

PROMPERU

SETIEMBRE 2012

Índice

- 1.** Antecedentes y justificación
- 2.** Objetivos
- 3.** Ficha técnica de la feria
- 4.** Información Comercial
 - 4.1.** Nichos de Mercado
 - 4.2.** Nuevas Tendencias
- 5.** Participación de Empresas
 - 5.1.** Expositores y Productos exhibidos
 - 5.2.** Actividades de promoción
 - 5.3.** Resultados
- 6.** Análisis de la Competencia
- 7.** Conclusiones y Recomendaciones

1. Antecedentes y Justificación

La importancia del comercio como un incentivo positivo para la conservación de la biodiversidad es crecientemente reconocida en el ámbito nacional e internacional como lo demuestran las tendencias de mercado.

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 del fomento 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. El Programa de Promoción de Biocomercio de Promperú busca promocionar la oferta exportable de estos productos, a los distintos mercados que los demandan.

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.

2. Objetivos

- PERÚNATURA 2012 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.
- Lograr enlazar la oferta con la demanda por productos naturales y orgánicos, y en esta ocasión con una mejor cobertura para productos nutracéuticos y funcionales.

3. Ficha técnica de la feria

Ámbito	Nacional e Internacional
Carácter	Profesional
Edición	Sexta Edición
Frecuencia	Anual
Fecha	19 al 21 de Setiembre del 2012
Lugar	Lima - Perú
Locación	Base Aérea Las Palmas, Jr. Juan Soto Bermeo cdra. 6, Santiago de Surco http://www.perunatura.com.pe/
Nro. Expositores	30 expositores
Horario	Miércoles 19 de Setiembre: 9.00 am – 6.00pm Jueves 20 de Setiembre : 9.00 am – 6.00pm Viernes 21 de Setiembre : 9.00 am – 6.00pm
Precio de Entrada	Dado que la feria ocurrió dentro del marco de la Expoalimentaria 2012, una vez ingresado al recinto ferial, la entrada a Perunatura fue libre. La Feria es profesional, el precio de entrada a la expoalimentaria es por escalas de acuerdo al tipo de visitante. Información: http://www.expoalimentariaperu.com/en/
Organizadores	El proyecto Perúbiodiverso es una iniciativa apoyada por la Cooperación Suiza – SECO y la cooperación alemana al desarrollo – GIZ, en convenio con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú), el Ministerio del Ambiente (MINAM), y se desarrolla en el marco del Programa Nacional de Promoción del Biocomercio del Perú (PNPB).
Visitantes	Total: 20 249 visitantes <ul style="list-style-type: none"> - 6 124 compradores nacionales - 2 037 compradores internacionales de 57 países - 12 088 visitantes interesados en la feria

4. Información Comercial

4.1. NICHOS DE MERCADO

El espacio de Exhibición 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.

Las empresas 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 Biotrade.

4.2. NUEVAS TENDENCIAS

Dentro de la categoría de productos de la biodiversidad peruana, se observa una tendencia a la producción de productos basados en la sostenibilidad ambiental, social y económica. De este modo, los principios de Biocomercio ligados directamente al comercio justo, se convierten en componentes esenciales a incluir en los planes de negocios para las empresas que buscan mantenerse dentro de los estándares de sustentables.

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. 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.



Foto I: Quinoa Negra, Blanca y Roja. Y extruidos de Quinoa y arroz con sabor a menta

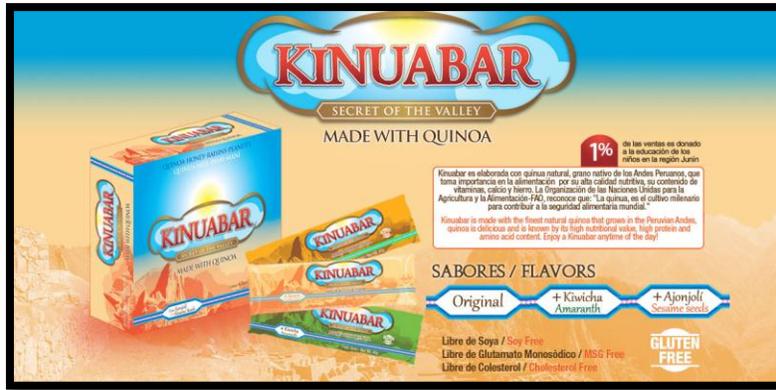


Foto 2: Barras energéticas Kinuabar

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 3 y 4:
Izquierda,
Aceite de Sacha

Derecha,
presentaciones
con chocolate y
salados.



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.



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 5: Aguaymanto deshidratado



Foto 6: Maracuya cubierto en Chocolate Negro.



Foto 7: Deshidratados de Lúcumo y Aguaymanto, Maca en Polvo, Cacao Nibs y Jarabe de Yacón.



Foto 8: Empresa Yamano, Producto: Camu Camu Fresh

El camu camu es considerada una fruta fácilmente exportable debido a su facilidad para ser transportada a mercados muy lejanos sin presentar inconvenientes.

Este es un producto innovador debido a su presentación y al poco conocimiento que se tiene de la fruta (camu camu) en la actualidad. Como valor agregado se puede observar a sus diferentes presentaciones casi instantáneas para el consumo. Los Mercados importadores de Camu Camu son Estados Unidos (201 mil dólares), Canadá, Hong Kong, Corea del Sur, Brasil, Reino Unido, Australia, Suiza, Austria y Nueva Zelanda.

Chocolates ORQUIDEA producidos artesanalmente, con granos de cacao orgánico de origen amazónico, acompañados por otros ingredientes nativos.

La planta de procesamiento del chocolate Orquidea se encuentra en la Amazonía Peruana, logrando un chocolate producido íntegramente en el lugar del origen del cacao. Es reconocido por el agradable e intenso aroma con tonos frutales y ácidos. La empresa desarrolla novedosas técnicas de producción post cosecha que permiten enriquecer y extraer el gran potencial del cacao, para así obtener un grano de calidad superior, fundamental para la producción del chocolate.



Foto 9: Chocolates Orquidea, Distintas presentaciones de chocolate y granos andinos.



Jugos Kero, producto innovador debido a la utilización de las frutas exóticas como el camu camu y cocona para su elaboración y la cantidad de propiedades que benefician a la salud, además emplean la stevia como endulzante natural y que lo hace diferenciarse de sus competidores más cercanos. Este producto ya entró al mercado chileno.

Foto 10: Jugos Kero, endulzados con Stevia.



Foto 11: Izquierda, Presentación de Castañas cubiertas con Chocolate Oscuro. Arriba, Castañas saladas. Empresa Candela



Foto 12 y 13: Reunion de empresarios en Meeting Point Perunatura.



5. Participación de Empresas

5.1. EXPOSITORES Y PRODUCTOS EXHIBIDOS

En esta edición de PERÚNATURA se tuvo la participación de las siguientes 30 empresas y asociaciones en el espacio de exhibición:

Tabla 1. Lista de empresas expositoras y productos, PERÚNATURA 2012

Nº	EMPRESA	PRODUCTOS
1	ABT PRODUCTOS NATURALES S.A.C.	Jugos exóticos y naturales, endulzados con stevia. Sabores varios: jugo de camu camu, cocona, cranberry, mango, etc.
2	AGROINDUSTRIAS AMAZÓNICAS S.A.	Aceite vegetal inca inchi (sacha inchi), harina proteica inca inchi, snacks de sacha inchi.
3	AGROINDUSTRIAS OSHO S.A.C.	Aceite de sacha inchi, aceite de sacha inchi con sabores, harina de sacha inchi, snack de sacha inchi, harina de maca gelatinizada, harina de maca, yacon, camu camu y aguaje, panela granulada, panela en cubos.
4	ECOFIELDS / ALGARROBOS ORGÁNICOS DEL PERÚ S.A.C.	Harina de algarroba, maca, maíz morado, harina de lúcuma orgánica, achiote.
5	AMAZON HEALTH PRODUCTS S.A.C.	Snacks de sacha inchi, aceite de sacha inchi, achiote, aguaymanto.
6	ANDEAN ROOTS S.R.L.	Jarabe de yacón, harina de yacón, extracto clarificado de yacón, aguaymanto fresco, aguaymanto deshidratado, maca gelatinizada, maíz morado.
7	CANDELA PERÚ	Castaña amazónica, aceite de castaña, aceite de castaña saborizados, aceite de coco, chocolates, aguaymanto deshidratado, coco deshidratado, harina de castaña, aceite de sacha inchi, sacha inchi tostado, aceite de café, maca, camu camu.
8	CENTRO TAKIWASI	Productos naturales amazónicos en extractos, pomadas, jabones, lociones y recursos puros.
9	COMPLEMENTOS Y SUPLEMENTOS ORGÁNICOS DEL PERÚ S.R.L.	Maca, lúcuma, yacón, camu camu, algarrobo, stevia en harinas y polvo, cacao nibs, cacao beans.
10	COOPERATIVA AGROPECUARIA DE SERVICIOS VALLE DEL CUNAS LTDA.	Harina de maca, maca gelatinizada, cápsulas, bebidas energéticas, hojuelas.

11	CUSCO ALIMENTOS ANDINOS / Andean Food	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.
12	ECOANDINO S.A.C.	Harina de maca, maca gelatinizada, granos de cacao, granos partidos de cacao, lúcuma en polvo, jarabe premium de yacón, camu camu en polvo.
13	INDUSTRIAS MAYO S.A.	Chocolates en barra con kiwicha, quinua; chocolate con nibs de cacao criollo, chocolate con cacao, coberturas de chocolate.
14	INKANATURA WORLD PERU EXPORT	Alimentos, suplementos, productos funcionales y cosmética natural, cuyos ingredientes son: maca, quinua, kiwicha, sacha inchi, acai, aguaje, camu camu, cacao, graviola, yacón y maíz morado.
15	LABORATORIO ALGAS MARINAS S.A.C.	Productos naturales y nutraceuticos. Maca, Uña de Gato, Yacón, Sacha Inchi, Graviola, Camu Camu, Pasuchaca, Achiote, Granada, Aguaymanto, Linaza, Ajosacha, Olivo, Berros, Alfalfa .
16	MACHU PICCHU FOODS S.A.C.	Derivados de cacao, chocolate, confitería, cereales de quinua y arroz, café verde y tostado.
17	MARIPOSA ANDINA	Pulpa congelada de lúcuma, chirimoya, maracuyá, mango, piña.
18	MG NATURA PERÚ S.A.C.	Ingredientes en polvo, concentrados y extractos (maca, quinua, kiwicha, sacha inchi, jojoba, yacón, lúcuma, camu camu, etc); y productos terminados para el sector alimentario, nutraceutico y cosmético.
19	NATIVE & NATURAL FOOD SUPPLIERS S.A.C.	Tapenades, vinagretas, salsas, jarabes de frutas, siropes y confituras con frutas exóticas.
20	PERU WORLD WIDE S.A.C.	Quinua (roja, negra y blanca) y subproductos, kiwicha, chia.
21	PERUVIAN HERITAGE S.A.C.	Alimentos funcionales y orgánicos. Ingredientes: Maca, Cacao, Quinua, Camu Camu, Yacón, Sacha Inchi, Aguaymanto y Maíz morado.
22	PERUVIAN NATURE S&S S.A.C.	Plantas medicinales, frutas y vegetales deshidratadas, cereales andinos y alimentos funcionales.
23	PROYECTO MANEJO SOSTENIBLE DE LA TIERRA – APURÍMAC	Kiwicha, maíz duro blanco, tarwi, papas nativas.
24	QULINARIA PERU S.A.C. / SHATTELL	Chocolates orgánicos rellenos de frutos nativos, chocolates orgánicos con cereales andinos.

25	SHANANTINA S.A.C.	Aceite extra virgen de sacha inchi, harina de sacha inchi, snack de sacha inchi: natural y salado.
26	Villa Andina S.A.C.	Aguaymanto Deshidratado, Maca, Quinoa, Mango Deshidratado, Aguaymanto fresco.
27	WIBGUS S.A.C.	Barras energéticas con granos andinos
28	WIRACCOCHA DEL PERÚ S.A.C.	Quinoa orgánica en granos (blanca, negra, roja, tricolor), quinoa orgánica en hojuelas, quinoa orgánica en harina, kiwicha orgánica y convencional, ajonjolí, linaza orgánica.
29	YAMANO DEL PERU S.A.C.	Pulpa congelada de Camu Camu, Camu Camu en polvo
30	YANA COSMETICS S.A.C.	Productos cosméticos en base a papa nativa, ungurahui y muña.

5.2. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ propuso y ejecutó los planes y estrategias de promoción de bienes y servicios exportables.

Las actividades realizadas se describen a continuación:

- Desarrollo e implementación del concepto del evento
- Desarrollo de la página web del evento
- Desarrollo de línea gráfica
- Elaboración de invitaciones y postales para el evento y el foro
- Elaboración de invitaciones para el cóctel de inauguración
- Elaboración de mailing
- Elaboración de merchandising (libretas-directorio ecológicas y lapiceros)
- 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
- Difusión de los eventos paralelos y foro con el apoyo del Proyecto Perúbiodiverso (SECO/GIZ)

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.

Para el desarrollo del proyecto se ha contado con la participación de las siguientes áreas de la institución:

- Sub-Dirección de Promoción Comercial

- Programa de Promoción de Biocomercio
- Coordinación de Agro y Agroindustria

- Oficina de Servicios Transversales

- Unidad de Ferias y Eventos
- Unidad de Audiovisuales y Publicaciones
- Unidad de Comunicaciones e Imagen

- Dirección de Turismo

- Unidad de Gestión de Contenidos Web

Asimismo se amplió la masa crítica de empresas del sector de ingredientes y productos naturales, mediante la reización del foro Peruntaura. En el se desarrollaron los siquinetes temas:

- Módulo 1: MERCADOS EMERGENTES PARA PRODUCTOS NATURALES
- Módulo 2: MARCO NORMATIVO NACIONAL E INTERNACIONAL
- Módulo 3: INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN EN EL DESARROLLO DE VALOR AGREGADO

5.3. RESULTADOS

CUANTITATIVOS

- **Negocios concretados y proyectados según reporte de empresas en encuesta**

	Ventas concretadas por producto (US\$) (intervalo) (menor – mayor)		Expectativas de negocios a 12 meses (US\$)		
			(intervalo) (menor – mayor)		Cifra
TOTAL	250,000	1 495,000	6 900,000	22 800,000	2 000,000
TOTAL PROMEDIO INTERVALO	872,500		14 850,000		2 000,000
		TOTAL	17,722,500.00		

Empresas que informaron sobre las ventas: 30

- Ranking de origen de visitantes a stands de expositores PERÚNATURA por Continente

RANKING POR CONTINENTES

	PERUNATURA 2009	PERUNATURA 2010	PERUNATURA 2011	PERUNATURA 2012
AMERICA	59%	63%	60%	33%
EUROPA	25%	22%	30%	54%
ASIA	14%	11%	4%	13%
OTROS	2%	4%	6%	0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

- Ranking de países de origen de visitantes a stands de expositores PERÚNATURA

RANKING POR PAISES*							
PERUNATURA 2009		PERUNATURA 2010		PERUNATURA 2011		PERUNATURA 2012	
18%	ESTADOS UNIDOS	16%	ESTADOS UNIDOS	18%	ESTADOS UNIDOS	14%	ESTADOS UNIDOS
8%	JAPON	10%	CHILE	12%	CANADA	8%	CANADA
8%	BRASIL	8%	FRANCIA	7%	FRANCIA	7%	SUIZA
8%	CANADA	7%	COLOMBIA	7%	SUIZA	6%	FRANCIA
6%	ECUADOR	7%	ECUADOR	7%	BRASIL	6%	ALEMANIA
6%	CHILE	5%	COREA	6%	CHILE	5%	COLOMBIA
6%	FRANCIA	4%	ALEMANIA	5%	COLOMBIA		ESPAÑA
5%	ARGENTINA	4%	ARGENTINA	5%	AUSTRALIA	4%	BRASIL
5%	COLOMBIA	4%	MEXICO	4%	ESPAÑA	4%	PERU
4%	CHINA	4%	JAPON	4%	ARGENTINA	4%	ARGENTINA
26%	OTROS	3%	BRASIL	3%	COSTA RICA	4%	JAPON
		3%	VENEZUELA	3%	NORUEGA	4%	CHILE
		25%	OTROS	3%	ALEMANIA	3%	ITALIA
				18%	OTROS	3%	VENEZUELA
						28%	OTROS

CUALITATIVOS

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



Fig. 1 Cumplimiento de objetivos de los participantes de PERÚNATURA



Fig. 2 Nivel de captación de negocios alcanzado por los participantes de PERÚNATURA

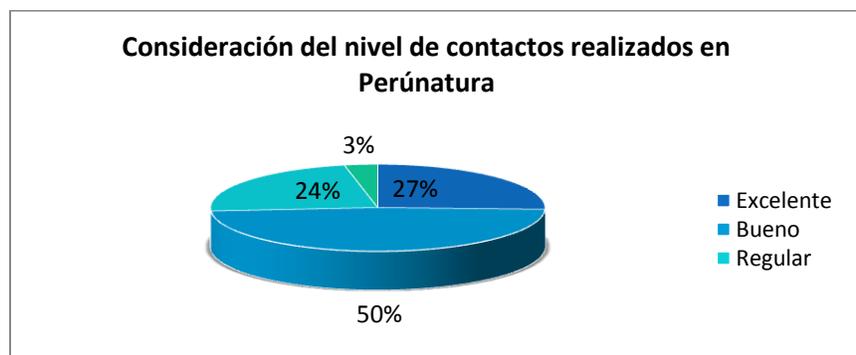


Fig. 3 Nivel de contactos realizados por los participantes de PERÚNATURA

6. Análisis de la competencia

Se realizó un recorrido por la feria para observar la oferta exportable de otros pabellones de la Expoalimentaria.



Foto 14: Extrudidos de Quinua con distintos sabores.



Foto 15: Apanados con Quinua en sus distintos tipos.



Foto 16: Empresa que ofrecía distintas presentaciones con la base de Granos Andinos Orgánicos.



Foto 17: Pabellón de Bolivia ofreciendo las línea de productos de granos andinos.

La tendencia general es orientados 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.

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. El año 2013 será el año de la quinua por lo que el Perú tiene que aprovechar esta oportunidad para desarrollar una oferta exportable mejorada en cuanto al producto.

7. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones:

- 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.).
- Se busca la auto sostenibilidad de las organizaciones de productores, desarrollando la intervención a dos niveles:
 - o Fortaleciendo lo organizativo: mejorando la transparencia y democracia organizativa elaborando e implementando planes operativos.
 - o 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.
- 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 aguaje, Acai Berry-Huasi, cocona, sachá Inchi, huito, entre muchas otras.

Recomendaciones:

- 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.
- Incrementar la convocatoria para que el número de empresas expositoras ascienda a 35 participantes para la siguiente edición.
- La presente edición demostró que con elementos gráficos 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.