

PERÚ NATURA 2014

Sembrando un futuro sostenible



**prom.
perú**

COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO



PERUNATURA 2014

PERUNATURA es la principal plataforma para la promoción de ingredientes y productos naturales derivados de la biodiversidad peruana desarrollados bajo principios de sostenibilidad ambiental, social y económica:



El propósito de la promoción de ingredientes y 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



Ficha Técnica

Fecha:

Del 27 al 29 de Agosto

Frecuencia :

Anual

Edición:

Octava

Características :

Exclusivamente profesional

Líneas de productos:

Frutas exóticas, granos and almendras, nutraceuticos, plantas medicinales e ingredientes y productos para la industria alimentaria y cosmética

Nº of Expositores:

40

Contacto:

Arturo Zevallos

Departamento de Agronegocios –
Promperú

azevallos@promperu.gob.pe



¿Cómo se llevo a cabo PERÚ NATURA?

- 8va edición de PERÚ NATURA se realizó en el marco de la Feria Expoalimentaria 2014, del 27 al 29 de Agosto en el Centro de Exposiciones del Jockey
- 6ta edición, Expoalimentaria Perú, un referente en América del Sur para el sector alimentos
- Generan de ambos lados una sinergia positiva al considerarse ambos eventos como complementarios.



¿Qué actividades tuvo PERÚ NATURA?

1. 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.



¿Qué actividades tuvo PERÚ NATURA?

2. Pasacalle PERÚ NATURA:

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



¿Qué actividades tuvo PERÚ NATURA?

3. Coctel de PERÚ NATURA :

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

4. Press Tour - PERÚ NATURA :

Prensa de EEUU, Japón y Corea de Sur, los cuales visitaron las plantas de procesamiento de productos naturales ubicadas en Lima.



¿Qué actividades tuvo PERÚ NATURA?

4. Press Tour - PERÚ NATURA :



¿Qué actividades tuvo PERÚ NATURA?

5. Zona de concepto - PERÚ NATURA :

- 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

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



¿Qué actividades tuvo PERÚ NATURA?

6. Inauguración PERÚ NATURA :



¿Qué actividades tuvo PERÚ NATURA?

7. Promoción de la oferta a través de plataformas (pantallas interactiva – software):

Pantalla LED interactiva, con software de búsqueda de productos / empresas en el pabellón ferial.

8. Promoción de la oferta en PERÚ NATURA a través de la página web, directorio



Actividades complementarias de Promoción

1. Desarrollo e implementación del concepto del evento. “Sembrando un futuro saludable” Decoración de los stands y mostrador.
2. Se visualizó imágenes según el concepto de PERÚNATURA para la presente edición, colocadas en las entradas a la zona PERÚNATURA.
3. Actualización de la página web del evento y acceso al directorio de expositores.
4. Desarrollo de línea gráfica.
5. Elaboración de invitaciones digitales para el evento.
6. Elaboración de mailing



Actividades complementarias de Promoción

1. Elaboración de merchandising (directorío, cuaderno, morrales de PERÚNATURA de material reciclable, , etc).
2. Soporte audiovisual durante el evento.
3. Presencia de un pasacalle durante el evento la mañana del primer día del evento para reforzar la presencia de visitantes al stand.
4. Elaboración de la caja de promoción de productos naturales para los compradores internacionales



Actividades complementarias de Promoción

1. Se reforzó la convocatoria y difusión del evento a través de:
2. Elaboración y difusión de notas de prensa.
3. Coordinación con medios para entrevistas en TV.



Resultados cuantitativos

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
TOTAL		57	100.00%	2,417,500



Resultados cuantitativos

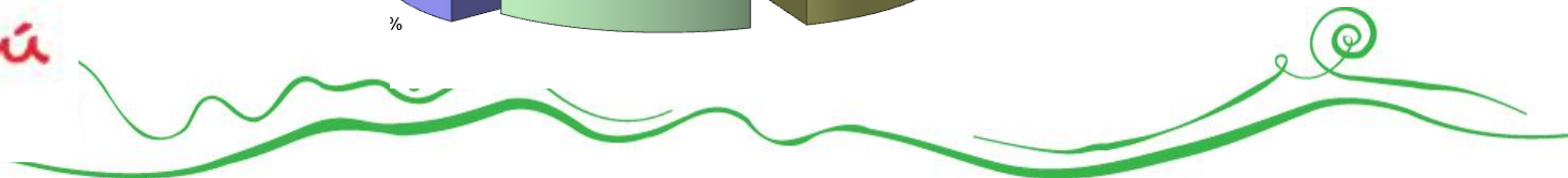
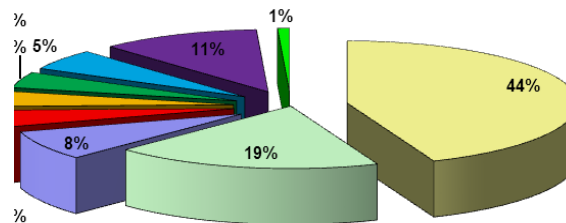
Expectativas de negocio a 12 meses				
Montos		Nº Encuestas	%	Montos
<50000		26	28.57%	650,000
>=50000	<100000	25	27.47%	1,875,000
>=100000	<500000	31	34.07%	9,300,000
>=500000	<2000000	6	6.59%	7,500,000
>=2000000		3	3.30%	6,000,000
TOTAL		91	100.00%	25,325,000
TOTAL				27,742,500



Resultados cuantitativos

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%
Número de Citas en Total	113	981	1094	100%

Tipos de Contacto



Resultados cualitativos

5.1 ¿Su participación cumplió con el objetivo planteado?		
SI	41	100.00%
NO	0	0.00%
TOTAL	41	100.00%

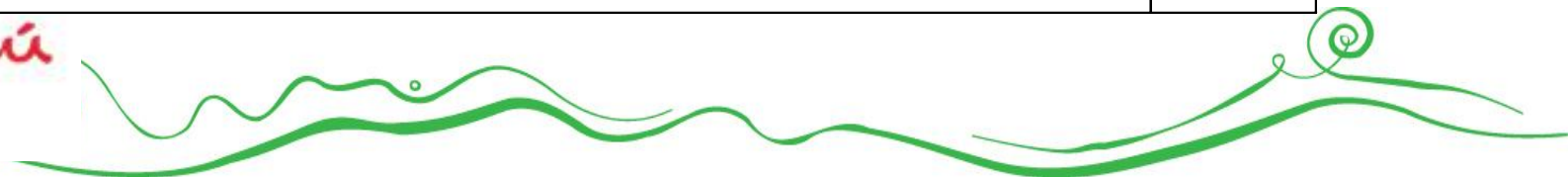
5.2 ¿Piensa participar en la próxima versión de este evento?		
SI	41	100.00%
NO	0	0.00%
TOTAL	41	100.00%



Resultados cualitativos

Valoración del evento	%
4.1 Información proporcionada sobre el mercado visitado, en el caso que Ud. asisitera a una Misión Comercial	81%
4.2 Organización del evento	83%
4.3 Servicios brindados durante el evento	81%
4.4 Ubicación del pabellón 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%
Satisfacción General del Cliente	81.5%



Productos exhibidos

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.



Productos exhibidos

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, sachá inchi tostado, aceite de café.
7. Productos naturales amazónicos en extractos, pomadas, jabones, lociones y recursos puros.



Productos exhibidos

8. Productos funcionales y cosmética natural, cuyos ingredientes son: maca, quinua, kiwicha, sachá inchi, acai, aguaje, camu camu, cacao, graviola, yacón y maíz morado.
9. Productos naturales y nutracéuticos. Uña de Gato, Graviola, Pasuchaca, Achiote, Granada, Linaza, Ajosacha, Olivo, Berros, Alfalfa
10. Barras energéticas con granos andinos



Estadísticas

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.



Estadísticas

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.



Estadísticas

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



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.



Conclusiones

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.).



Conclusiones

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.



Conclusiones

- 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



Plano Perúnatura

