

INFORME DE ACTIVIDAD

*PARTICIPACIÓN EN EL
GRAN MERCADO DE
MISTURA*

Setiembre 2013

INFORME DE PARTICIPACIÓN EN LA ZONA DEL GRAN MERCADO

MISTURA 2013

1. Resumen ejecutivo de la actividad

Mistura es la feria gastronómica más importante del Perú. Es un espacio en el cual el público asistente disfruta de una gran fiesta cultural para celebrar nuestra tradición culinaria y asombrosa biodiversidad y reafirmar así nuestra identidad.

La presente edición se realizó en el Circuito de Playas de Magdalena del Mar del 05 al 15 de Septiembre del 2013. Uno de los espacios más emblemáticos donde se fomenta la comercialización de productos representativos de nuestra biodiversidad es el Gran Mercado. En esta oportunidad el Gran Mercado constó de 176 stands de 6m² cada uno.

En el marco del proyecto Biocomercio Andino (GEF/CAF/UNEP) se financió la participación en un espacio compartido de 4 stands en la zona correspondiente a los productos de la Región Selva en el Gran Mercado para 06 empresas beneficiarias.

La priorización de la participación en la presente plataforma obedece al enfoque del proyecto para incrementar las oportunidades comerciales de las beneficiarias tanto a nivel nacional como internacional. Mistura representa el espacio emblemático para la promoción local de los derivados de la Biodiversidad peruana para el sector gastronómico y de alimentos nativos. Las beneficiarias participantes lograron ventas por la suma de S/. 74,608.00.

2. Descripción del evento y/ o plataforma comercial

- a. **Nombre del evento:** Gran Mercado de Mistura
- b. **Organizadores:** APEGA
- c. **Fecha de ejecución:** 05/09/2013 al 15/09/2013
- d. **Número de edición:** 6
- e. **Frecuencia en la que se realiza:** Anual
- f. **Lugar y horario:** Circuito de Playas de la Costa Verde, distrito de Magdalena del Mar de 9:00am a 11:00pm
- g. **Número de asistentes:** Según reportes de APEGA se llegó al medio millón de visitantes
- h. **Características principales de la actividad:** Feria Gastronómica que comprende una zona de venta de productos de biodiversidad peruana y nativa.

3. Productos de Biocomercio que fueron lanzados a través de la plataforma comercial

- Hongos nativos
- Mantequilla de castañas

4. Características de las empresas o iniciativas comerciales que participan en el evento

a. Oferta de empresas de Biocomercio

Se encontró oferta de otras empresas o asociaciones de productores que trabajan con biodiversidad nativa, entre ellas papas nativas, jugo de camu camu, mermeladas de aguaymanto y sauco, entre otros.

En cuanto a oferta de otras empresas de Biocomercio, el Laboratorio Takiwasi, beneficiaria del Proyecto Perúbiodiverso (SECO/GIZ) y seleccionada en la segunda convocatoria se presentó en un stand promovido por el Gobierno Regional de San Martín.

b. Nombre de empresas y/o iniciativas empresariales beneficiarias del Proyecto Biocomercio Andino

Como empresas beneficiarias directas del proyecto Biocomercio Andino que fueron financiadas para participar en esta plataforma se contó con las siguientes:

Cuadro N° 1: Nombres de las empresas participantes y detalle de la oferta de productos

NOMBRE BENEFICIARIA	CONVOCATORIA	PRODUCTO DE LA BIODIVERSIDAD QUE OFRECE
Dinamika Business S.A.C	1º	Mates de hierbas aromáticas nativas.
Comercio Alternativo de Productos No Tradicionales y Desarrollo en Latinoamérica Perú-Candela Perú	1º	Derivados de castañas, aguaymanto y Sacha Inchi bañado en chocolate.
Shiwi S.A.C	1º	Snacks y mantequillas derivados de castañas.
Aceites y Derivados Amazónicos S.A.C	1º	Derivados de ajíes amazónicos.
Peruvian Maca S.A.C	1º	Hongos Nativos
Wibgus S.A.C	2ª	Derivados de granos andinos con alto valor agregado, principalmente de quinua. En el marco del año internacional de la Quinua se vio por conveniente promover este producto en presentaciones con valor agregado para el Mercado nacional.

Elaboración: Comercio Sostenible - Promperú

5. Actividades de promoción comercial que se llevaron a cabo incidiendo en posibles ganancias para las empresas

La naturaleza del Gran Mercado permitió la venta al público asistente, lo que supone la comercialización directa de los productos al consumidor final. Algo que no sucede en otras plataformas promovidas por la institución y que tienen carácter internacional.

6. Resultados cuantitativos y cualitativos

- Cuantitativos:
 - Las beneficiarias reportaron un ventas realizadas durante el evento por un monto total de S/. 74,608.00 (Monto reportado por 5 empresas según encuesta post-feria con carácter de declaración jurada).
 - Solo una empresa reportó haber logrado un contacto con orientación B2B en esta plataforma con proyección de negocios para el 2014 de S/. 24,000.00

- Cualitativos:
 - El Gran Mercado es un espacio que brinda notoriedad a la oferta de productos con valor agregado y gourmet que son derivados de biodiversidad nativa. Asimismo tiene una orientación de promoción de inclusión de pequeños productores que conversa mucho con el enfoque de Biocomercio. Por lo tanto, este espacio permitió dar visibilidad al trabajo que el Proyecto Biocomercio Andino (GEF/CAF/UNEP) realiza apoyando a las beneficiarias.
 - Esta plataforma brinda visibilidad a las empresas que desean que sus productos puedan ser conocidos por el mercado local y resulta una vitrina importante para testear el lanzamiento de nuevos productos.

7. Competencia directa a la oferta peruana

Dentro del Gran Mercado la oferta es exclusivamente peruana por lo que no existe competencia de otros países.

8. Lecciones Aprendidas

- Se realizó el cambio de ubicación de los stands de una esquina del Gran Mercado a otra. Las empresas manifestaron su reclamo por dicho cambio.
- La propuesta de decoración no contempló considerar posible tabladillo para los alrededores del stand debido a que no se contó con que el terreno del Gran Mercado no iba a ser cubierto para evitar que la tierra cayera sobre los productos como consecuencia del fuerte viento. Esto último afectaba y ponía en riesgo la inocuidad de los alimentos y por ello, las empresas manifestaron un gran malestar. Dado que el espacio utilizado por la feria para esta edición será el mismo durante los próximos 5 años, se tiene previsto informar a las futuras beneficiarias participantes para la edición 2014 que las presentaciones de sus alimentos deben considerar empaque final 100% sellado. Una beneficiaria afectada por este impasse fue la empresa Peruvian Maca, la única cuyos productos eran vendidos en presentación fresca (hongos nativos) con envase semiabierto y que por el polvo corrían un gran riesgo de contaminación.
- Se debe negociar con APEGA con mayor tiempo de anticipación el espacio a asignar.

9. Recomendaciones

Se presentaron problemas de carácter logístico en la coordinación con los señores de Apega que repercutieron en la imagen de Promperú ante las beneficiarias. Se recomienda negociar previamente y dejar por escrito los compromisos para las futuras ediciones sobre los aspectos básicos que la feria deberá cumplir para evitar reclamos futuros.

Se anexan al presente informe:

- Fotografías del Evento
- El plano del Gran Mercado
- Encuestas con reporte de Ventas de las Beneficiarias

ANEXO Nº 1 FOTOGRAFÍAS DEL EVENTO



ANEXO Nº 2 PLANO DEL GRAN MERCADO

