

Plan de trabajo **Sala Andes Amazonía - Perú** **23 al 25 de octubre 2008**

I. Antecedentes

Exposustentat es una feria comercial de negocios sostenibles, es decir, aquellas iniciativas que incluyan buenas prácticas ambientales y de responsabilidad social como parte de sus procesos productivos y de comercialización. Promocionando de esta manera los llamados “Mercados verdes”, de demanda creciente hoy en día.

La misma se realiza en paralelo a la Biofach América Latina, feria especializada en productos orgánicos.

Dadas las características del evento, este espacio ha sido elegido para la implementación de la Sala Andes Amazonia por segundo año consecutivo, la cual exhibe la oferta regional andino amazónica de productos de la biodiversidad y es co-organizada entre los Programas Nacionales de Biocomercio (Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador y Perú) y los organismos de cooperación internacional (OTCA, CAN, GTZ, entre otros).

En el caso de Perú, PROMPERÚ, tiene bajo su mandato el Programa de Biocomercio, el cual ha priorizado dentro de sus líneas estratégicas el desarrollo de mercados, a través de la participación en ferias y misiones comerciales, entre otras actividades definidas en el Plan Operativo. Para el año 2008, se tiene prevista la participación en la Sala Andes Amazonía en conjunto con los otros países arriba mencionados.

Dicha participación ha sido considerada con el fin de mantener la presencia del Perú en la sala Andes Amazonía. Si bien es cierto, la participación 2007 no tuvo mayores resultados en términos comerciales¹, Exposustentat es una feria “en formación” que ofrece un espacio de promoción adecuado para iniciativas de Biocomercio, cuya participación el 2008 será desarrollada en marco de la Misión Comercial de empresas peruanas a Brasil, asegurando así mayores contactos con potenciales compradores.

II. Objetivo

Promocionar la oferta peruana de productos de la biodiversidad en feria especializada del Mercado Latinoamericano.

III. Beneficiarios

Según lo establecido por el Comité Organizador de la Sala Andes Amazonía, los Programas de Biocomercio deberán seleccionar las iniciativas a presentarse según los siguientes criterios:

1. Que el/los producto/productos que ofrece la empresa/iniciativa estén dentro de los sectores de la Sala Andes Amazonia (ver abajo).
2. Que la empresa/iniciativa esté registrada legalmente.
3. Que la empresa/iniciativa cuente con el plan de negocios o se encuentre en proceso de elaboración.
4. Que la empresa/iniciativa cuente con experiencia en mercado local, nacional o internacional.
5. Que los productos que presenta la empresa/iniciativa sean innovadores y/o con valor agregado.

¹ Venta aproximada de 5 empresas representantes del Perú el año 2007: U\$D 1 000

6. Que la empresa/iniciativa demuestre la implementación de prácticas conducentes a la conservación y buen manejo de los recursos naturales (agua, suelo, flora, fauna) en su área de influencia.
7. Que la empresa/iniciativa genera un mayor impacto social (promueven articulación con redes de proveedores locales, asociaciones, cooperativas otros).
8. La iniciativa empresarial debe demostrar claridad sobre la tenencia de la tierra o predio donde implementa su sistema productivo o extractivo.
9. *Preferiblemente* con certificación y cumplimiento de requisitos de calidad e inocuidad (orgánica, hecho a mano, comercio justo, fsc, otros) y registros o permisos sanitarios.

Así mismo, la Sala Andes Amazonía 2008 estará dividida físicamente en cuatro sectores , los cuales han sido definidos según nichos de mercado de interés identificados para la región:

1. **Sector INGREDIENTES NATURALES - cosmeceúticos**
2. **Sector INGREDIENTES NATURALES – alimentos funcionales, nutraceuticos**
3. **Sector ARTESANIAS**
4. **Sector TURISMO SOSTENIBLE**

Tomando en cuenta criterios y sectores, se han seleccionado las iniciativas enlistadas en el cuadro 1. En esta edición, se ha considerado la oportunidad de participación no presencial con el fin de lograr una mayor participación, exhibir mayor diversidad de productos y optimizar el gasto de los recursos.

En este sentido, se han priorizado los sectores 1 y 2 (Ingredientes Naturales) para el apoyo financiero de pasajes y viáticos, dado que son empresas con mayor experiencia en comercialización (mercado local e internacional) y ofrecen productos con valor agregado, de alto potencial para mercado latinoamericano.

Además se ha visto por conveniente comprometer la participación ofertantes de Maca y derivados, así como de Papas nativas y derivados para posicionar la oferta país de productos bandera frente a competidores (Bolivia en el caso de la maca) y diferenciar la imagen país con elementos de promoción reconocidos a nivel mundial (2008: Año Internacional de la Papa).

Cuadro 1. INICIATIVAS SELECCIONADAS

SECTOR	RECURSOS	PRODUCTOS	EMPRESAS
1 y 2	Maca, Plantas medicinales, Sacha Inchi	Aceite de Sacha Inchi, extractos de maca y yacón, otros productos naturales	IPPN - 3QP - UNIFARM
1	Granos Andinos y Plantas Medicinales	Filtrantes, chocolates, procesados	Consortio Cusco
1	Maca, Yacón, Papa	Extractos, miel de yacón, puré de papa amarilla	Vilandina
2	Papa nativa, Copaíba	Cosméticos naturales	Yana Cosmetics
1	Plantas Medicinales	Filtrantes de plantas medicinales	Dinámica Business (SUNKA)
2	Yacón, Sacha Inchi, Aguaje	Línea de cuidado personal	ETNONATURA
1	Papas nativas	Snacks, procesados, entre otros	Proyecto INCOPA
1	Castaña	Castaña pelada orgánica	FONDEBOSQUE
3	Madera, fibras naturales	Artesanía en base a madera, textiles, ecoturismo	PATS
3	Shiringa (<i>Hevea brasiliensis</i>)	Accesorios en base a shiringa y otras fibras de bosques amazónicos	PROCREL
4	Recurso Paisajístico	Ecoturismo	Turisbio
4	Papa Nativa	Turismo Rural Comunitario - Parque de la papa	Asociación ANDES

IV. Apoyo financiero

Todas las iniciativas seleccionadas (Sectores del 1 al 4)

- Stand: Espacio, implementación y decoración
- Envío de muestras: Peso límite según indique el Comité organizador de Brasil.
- Catálogos
- Acceso a e-commerce (plataforma virtual de comercialización de la sala A&A).

Participación presencial (Sectores 1 y 2):

- 50% de pasajes y viáticos para 4 iniciativas.

V. MISIÓN COMERCIAL

Tomando en cuenta la experiencia de participación de la delegación peruana el año 2007, se ha considerado la realización de una Misión Comercial en marco del Exposustentat – Biofach LA 2008, con el fin de lograr mayores oportunidades de negocios para los participantes.

La misma comprenderá el desarrollo de una agenda comercial organizada por un sectorista del área de Biocomercio - Promperú con el apoyo del consulado de Perú en Sao Paulo, las citas serán convenidas con:

- Canales de distribución
- Tiendas especializadas
- Cadenas de supermercados de productos naturales
- Exportadores de paquetes tecnológicos

Las citas dentro de la Exposustentat se desarrollarán el 23 de octubre, primer día de feria, en el cual se ha identificado mayor movimiento comercial. Las visitas a representantes fuera de la feria serán desarrolladas el 24 y 25 de octubre. El sectorista de Biocomercio dará acompañamiento al desarrollo de las agendas.

Por otro lado, los sectores 1 y 2 serán priorizados para el cronograma de citas y los sectores 3 y 4 realizarán actividades de inteligencia comercial con el fin de identificar tendencias de mercado y presentaciones de productos, considerando que Brasil es un mercado que actualmente marca pautas en el desarrollo y marketing de productos de la biodiversidad.

Al finalizar la misión se realizara una evaluación entre cada uno de las empresas participantes para definir las ventas esperadas o concretadas durante el desarrollo de la actividad..

Considerando los siguientes indicadores de resultados:

- Transacciones comerciales establecidas
- Contactos Comerciales
- Promoción de productos
- Co-inversión
- Adquisición de Tecnología.

IV. Resultados esperados

- Fortalecer la imagen país como exportador de productos de la biodiversidad, como parte de la oferta de la región andino amazónica.
- Incrementar el número de Agentes Económicos que conozca la oferta exportable peruana en su diversidad, y las condiciones óptimas de calidad de los mismos.
- Incrementar las exportaciones de productos naturales y orgánicos hacia mercados latinoamericanos, así como el mejoramiento y la adaptación de los productos a las exigencias de estos mercados.
- Contar con empresarios capacitados para enfrentar al mercado objetivo y lograr mejorar las relaciones comerciales con éste y otros mercados de interés.
- Establecer y concretar negocios y futuras alianzas con compradores norteamericanos de productos naturales para posicionar al Perú como uno de los principales proveedores dentro de su cadena de suministros.