Exposustentat 2007

Sao Paulo, Brasil

Programa Nacional de Promoción de
Biocomercio - Perú

Cumplimiento de objetivos

a. Acceder a nuevos destinos a través de la participación en ferias internacionales especializadas. Realizar un análisis de prospección de productos de la biodiversidad en mercado brasilero.

a. Esta primera experiencia ha generado expectativa por los productos presentados por el Perú y la sala en general para los visitantes de la Exposustentat y adicionalmente la Biofach Latina. Así como tomar contacto directo con los demandantes y evaluar su grado de aceptación y preferencias por los productos nuevos.

Por otro lado se ha podido evaluar la competencia y conocer tendencias del mercado brasilero. Finalmente, se ha podido identificar las ventajas y limitantes de participar en la Exposustentat 2007.

Cumplimiento de objetivos

b. Promoción del Biocomercio y la oferta regional de los productos y servicios de la biodiversidad.

b. En definitiva la feria ha cumplido mayores objetivos de promoción ya que los resultados en términos comerciales son difíciles de estimar, pues se logró el contacto con los interesados, mas no se cerraron negociaciones en feria.

El concepto de Biocomercio como tal no ha sido percibido por los visitantes en feria sin embargo gracias a la participación de los países en conjunto se ha podido exponer la oferta regional biodiversa

Los visitantes fueron informados de las cualidades de cada uno de los productos y sus diferentes presentaciones, precios y capacidad de exportación. Como resultado concreto se tiene la lista de contactos con datos generales y requerimientos, la cual ha sido recopilada por cada empresa.

Ranking

- Empresa con mayor monto negociado en feria: Yana Cosmetics
- Empresa con mayor número de contactos: EASE seguida de Consorcio Cusco y RODA
- Empresa con mayor número de contactos brasileros: EASE
- Empresa con mayor número de contactos no brasileros: Yana Cosmetics (Canadá y EEUU) y RODA (EEUU y Alemania).
- Empresas que mantienen el contacto comercial y actualmente están enviando muestras:
Todas las participantes en el bloque peruano

Conclusiones

- Exposustentat, es una feria comercial “joven” que abre un abanico de oportunidades a iniciativas que aun no cuentan con sellos de certificación pero sin embargo si cumplen con criterios de sostenibilidad económica, social y ambiental.
- El desarrollo de Biofach Latina en paralelo permite que los visitantes de esta feria también tengan acceso a la Exposustentat. Si bien es cierto, estos demandan productos orgánicos es posible atraer su atención con productos con presentaciones y procesos acordes a sus preferencias, como es el caso de Yana Cosmetics.

Conclusiones

- La Sala Andes & Amazonía ha resultado en términos generales EXITOSA para los participantes peruanos, debido al acercamiento al mercado brasilero y a la competencia de negocios sostenibles que pudieron encontrar tanto en la sala como en la Exposustentat y la Biofach Latina.

Conclusiones

- La participación en ferias profesionales es una experiencia importante de sensibilización a productores y empresarios del Biocomercio, sobre tendencias de mercado, presentaciones y competencia para sus productos de manera motivando su capacidad de gestión para lograr estándares y exigencias de los nichos de mercado.
- La presencia de consorcios como es el caso de Cusco y el IPPN permiten que la experiencia de participación tenga un mayor impacto por el número de empresas y productos involucrados.
- El Perú se está consolidando como un proveedor confiable de productos innovadores y de calidad en ese mercado.
- Se observó muy buena aceptación y expectativa por los productos peruanos.

Conclusiones

- El monto negociado calculado para Perú de U\$D 105 000 indica que la feria aun no se consolida como un espacio para cierre de negocios, sin embargo si para la promoción de productos nuevos y contacto inicial con potenciales clientes.
- Según el sondeo realizado a las empresas peruanas participantes este monto proyecta un crecimiento a 6 meses, actualmente todas las empresas se encuentran en tratos y enviando muestras y fichas técnicas.

Conclusiones

- La propuesta de diseño y decoración de la sala A&A ha permitido la promoción de la oferta regional Biodiversa de los Andes y Amazonía, sin embargo el concepto de Biocomercio como tal no ha tenido una promoción explícita.
- Así mismo, la participación conjunta y coordinada con los Programas Nacionales de Biocomercio de países vecinos ha contribuido a una promoción más agresiva.

Conclusiones

- La organización con los otros programas y con instituciones cooperantes fue ágil gracias a la función articuladora y de nexo que ejerció CORPEI (PNB – Ecuador).
- La presencia de productos de calidad y de exportación en la sala permitieron dejar un buen marketing de la sala, a pesar de que se permitió la venta en feria de las experiencias brasileñas.

Conclusiones

- El apoyo del consulado durante el desarrollo de la feria permitió una mejor logística y solucionar imprevistos de último minuto. Así como en la preparación de la agenda de entrevistas con cadenas comerciales de productos naturales consolidadas en Brasil (Mundo Verde) como parte de la inteligencia de mercados realizada post – feria.

Recomendaciones

- Luego de esta primera participación se recomienda incluir como criterio de selección de empresas, la participación de cuadros asociativos formales como consorcios o asociaciones de productores de las diferentes regiones priorizadas por el PNPB. Ejem: Ascarp – Castaña Madre de Dios.
- Experiencias como esta fortalecen la relación entre el Programa de Biocomercio y sus empresas e iniciativas socias, por lo tanto se deberían considerar futuras participaciones en Exposustentat y otras ferias comerciales de esta naturaleza.

Recomendaciones

- La sala Andes&Amazonía debería presentarse como espacio itinerante entre las Biofach que se desarrollan a nivel mundial (Alemania, EEUU, Asia), seleccionando a las empresas e iniciativas participantes según tendencias del mercado y de esta manera promoviendo la participación de mayor número y diversidad de exhibidores por feria.
-

Recomendaciones

- Se recomienda continuar con este modelo de participación, incluyendo fondos de cooperación internacional y recursos humanos de los organismos de promoción comercial.
- Sin embargo se debe fortalecer la inteligencia comercial previa para lograr un mayor número de citas en la Rueda de Negocios con alcance a TODOS los participantes.

Recomendaciones

- Una participación independiente de las empresas no es recomendada ya que no se asegura un retorno de la inversión de la participación por ser una feria joven con tendencia a crecimiento.
- La coordinación con el consulado debe ser constante y fluída para el seguimiento de los posibles contratos y la facilitación de información de acceso a mercado brasileiro.