

## **ANEXO 4: PARTICIPACIÓN EN LA FERIA INTERNACIONAL NATURAL INGREDIENTS**

### **A. Q&B PRODUCTOS QUÍMICOS Y BIOQUÍMICOS LTDA.**

**Sady Alfonso Castro Rodríguez**

**Gerente**

**Bogotá, Marzo 10 de 2008**

**Resumen Ejecutivo** (en esta parte se mencionan los objetivos de la asistencia a la feria y si estos se lograron o no).

El objetivo primario de la feria era mostrar los productos que se iban a obtener en el proceso de investigación del proyecto de Colciencias y cumplir las actividades previstas dentro de este proyecto. Esto no se logró en su mayoría ya que los recursos del proyecto aprobado en diciembre de 2005 solo se desembolsaron en el momento de la feria y el proyecto apenas va a empezar su parte operativa en el año 2008.

En cuanto a la parte de promoción del colorante de achiote se lograron varios contactos que están en estudio.

#### **Preparación de la feria.**

Q&B gestiona con Proexport Bogota (Manuel Salgado) y Londres (Carlos Andrés Ruiz la consecución de visitas de 3 empresas británicas al stand. Aunque al final la única efectiva fue Fuerts Day Lawson.

También se contactó previamente a funcionarios de Colciencias (Ingrid Rueda) y a consultores internacionales (Andrew Jones) sobre entes internacionales que podrían apoyar el proyecto y se encontraron 17. Proexport trató de gestionar citas con ellos en este caso se encontró un posible ente que podría apoyar a futuro el proyecto. Christian Aid, ONG que financia proyectos Fairtrade en Colombia.

Era la primera participación internacional de Q&B Productos químicos y Bioquímicos por lo que viajó con dos personas, debido a que una atendería el stand y la otra haría visitas estratégicas, además de que se estaba gestionando visitas externas a la feria.

#### **Inconvenientes.**

La huelga de azafatas de Air France en Europa provocó la cancelación del vuelo de Air France que nos llevaría rumbo a la feria a Q&B, causando serios inconvenientes para la empresa, ya que no llegamos en la jornada que teníamos prevista y por enviarnos por un rerouting, nuestro equipaje incluido muestras y material promocional llegó para el segundo día de feria y causó serios

inconvenientes en la logística que teníamos preparada. Esto afectó en parte el plan que Q&B Ltda. tenía para Londres.

## 1. Preparación de la feria

1.1. Actividades antes de la feria (documentar el objetivo de la feria, que se encuentra, categorías de bienes y servicios de la feria, programación de la visita costos de participación, caracterizar a los expositores y a los potenciales compradores).

### **Objetivo feria.**

*Natural Ingredients* hacía parte de una feria mucho más grande que se llamaba *Food Ingredients* (ocupaba un pabellón de esta). Y su objetivo es comercializar ingredientes o aditivos para las industrias alimenticias cosmética, farmacéutica y nutraceutica.

### **Bienes y servicios.**

Los productos que se exhibieron son: aceites vegetales, aceites esenciales, Aloe Vera, Productos farmacéuticos, Chocolates, colorantes naturales, fertilizantes, aditivos para alimentos, jugos de fruta concentrados, nutraceuticos, extractos de plantas, té verde, tocoferoles, vitaminas, vainilla, insumos agrícolas, cosméticos naturales, almidones, ácido tartárico, condimentos, goma arábiga, mucilago, almendras, aromas, Estevia, oleorresinas, semillas. También había stands con publicaciones sobre productos naturales.

Los stands de *Food Ingredients* estaban reservados para las multinacionales, cabe decir que *Natural Ingredients* ocupaba el 10% aproximadamente de las instalaciones.

Los compradores eran empresas de alimentos procesados, productos cosméticos, nutraceuticos y farmacéuticos, donde en la mayoría de los casos los representantes eran los gerentes generales.

**Programación de la visita.** Llegada día lunes 29 de octubre mediodía. Conclusión de la feria jueves 1 de noviembre.

Costos de participación Totales. Según Cámara de Comercio el costo del stand fue de \$30.000.000, El costo de la participación de Q&B (Viaje, estadía, alimentación) 7 millones de pesos sin contar el costo del tiempo de los integrantes de Q&B. La asociación Nativa pagó aproximadamente de 3 a 4 millones de pesos aproximadamente en la decoración del stand y en el pago de la póliza de la feria.

1.2 Caracterizar las empresas participantes a la feria, resumen de empresas, productos que ofrece, estado en el que se encuentra, capacidad de ventas, objetivos que persigue con la participación a la feria.



Las empresas integrantes del proyecto de Ingredientes naturales para Colciencias: Q&B Ltda., Morenos Ltda., Labfarve, Phitother de Bogotá Y Ecoflora y medick de Medellín. Todas se asociaron en Nativa por lo que la imagen corporativa del stand fue de Nativa.

En la feria estuvieron presentes tres empresas de la asociación, Q&B Ltda. De Bogotá “Colorantes Naturales” con dos representantes Gerente Sady Alfonso Castro, Subgerente, Monica Aragon.

Ecoflora de Medellín con su gerente Nicolas Cock, y Medick de Medellín con su gerente Juan Sebastián Olarte.

Las otras empresas enviaron muestras, catálogos y fichas técnicas, que se entregaron por interés de los visitantes.

### **Productos Q&B**

Q&B Ltda. Ofreció colorantes naturales de achiote Bixina y Norbixina estos son utilizados en las industrias de alimentos procesados, productos farmacéuticos y nutraceuticos y cosméticos. (Mayor información [www.qbcolornatural.com](http://www.qbcolornatural.com))

Se estaba evaluando el potencial del colorante natural índigo, que se desarrollara en el proyecto de Colciencias.

### **Estado de la Empresa**

Q&B ha funcionado como una empresa de investigación y desarrollo en el área de colorantes naturales por siete años hasta el año 2007, en la cual ha entrado en la etapa de producción y comercialización.

### **Objetivos de participación en la feria.**

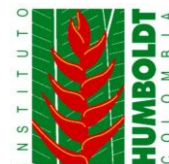
Q&B en particular en el proyecto de Colciencias va a trabajar en el desarrollo del colorante azul añil y el objetivo de Q&B con este producto en la feria fue analizar si este tendría demanda o no.

El segundo objetivo fue hacer contactos comerciales en el caso de colorante de achiote, para evaluar su potencial en el mercado europeo, para envíos de propuestas comerciales, y también estudio de la competencia. Se entregaron muestras de colorantes naturales de achiote a empresas europeas que mostraban mayor interés.



2. Actividades realizadas en la feria (contiene las actividades realizadas y análisis de la información obtenida en la feria)

2.1 Contactos realizados en la feria referenciados en el formato de obtención de información, análisis de la información obtenida de los empresarios en su formato respectivo, observaciones sobre los productos exhibidos en la feria.



<b>Empresas Europeas contactadas con visita a stand y a otros stands</b>					
	<b>Área de Interés</b>	<b>Empresa</b>	<b>Nombre</b>	<b>Pais</b>	<b>Pagina web</b>
1	<b>Proveer Certificaciones</b>	KIR	Rabby Danne More	England	Kosher Certification
2		Valentine Agro Limited	Dipten Putatunda	India	Producers of natural food colors
3		Nutrex China	Zhongping Chen	China	<a href="http://www.nutrex.com.cn">www.nutrex.com.cn</a>
4		SVZ	Corne Meeuwisen	Holanda	<a href="http://www.svz.com">www.svz.com</a>
5		<b>Empresas de la Competencia interesados en colores</b>	Agrana Fruit	Antonio Garcia Cruz	Austria
6		GNT iberia	Javier Brill	España	<a href="http://www.gnt-group.com">www.gnt-group.com</a>
7	<b>Interés en color en productos</b>	Herb Pharma		Republica Eslovaca	<a href="http://www.herb-pharma.com">www.herb-pharma.com</a>
8		LABOMAR	carmen Frare	Italia	<a href="http://www.labomar.com">www.labomar.com</a>
9		Nature Group	Jolly	China	<a href="http://www.nature-biotic.com">www.nature-biotic.com</a>
10	<b>Nutraceuticos farmacéuticos</b>	Sincrofarm		España	<a href="http://www.sincrofarm.com">www.sincrofarm.com</a>
11	<b>Interés en productos</b>	Vibrant	Dr. Kalania	India	<a href="http://www.vibrantfoods.net">www.vibrantfoods.net</a>
12		Natco	Kishorte Pagarini	Inglaterra	<a href="http://www.natcofoods.com">www.natcofoods.com</a>
13		<b>Condimentarios</b>	Zaltech GmbH International	Robert Greimel	Austria
14	<b>Interés en color para sabores</b>	David Michael Europe S.A	Claude Simon	Francia	<a href="http://www.dmflavors.com">www.dmflavors.com</a>
15		Zumo	Cathal Power	Irlanda	<a href="http://www.zumosmoothiebar.co.uk">www.zumosmoothiebar.co.uk</a>



5					
1 6		Masterfoods	Sandra C:M Alves	Holanda	<a href="http://www.masterfoods.nl">www.masterfoods.nl</a>
1 7		Papadimitriou S.A	Aristoteles G Papadimitriou	Grecia	<a href="http://www.papadimitriou.com.gr">www.papadimitriou.com.gr</a>
1 8		Akmuba	Sotskova Galina		<a href="http://www.a-activa.ru">www.a-activa.ru</a>
1 9		The Bread Roll Company	Hector Jaramillo	Inglaterra	<a href="http://www.breadroll.co.uk">www.breadroll.co.uk</a>
2 0		Prochifar	Giovanna Filipi	Italia	
2 1		Swedish Match	Jorge Lundin	Suecia	
2 2		Meat & Trade	Marina Pejic	Yugoslavia	<a href="http://www.meat-trade.co.yu">www.meat-trade.co.yu</a>
2 3		DE KUYPER	Ernst Bouter	Holanda	<a href="http://www.dekuyper.com">www.dekuyper.com</a>
2 4		epos	Theodor van der Vleuten	Holanda	<a href="http://www.epos-specerijen.nl">www.epos-specerijen.nl</a>
2 5		Fuerts Day lawson	Richard Bayles	Inglaterra	<a href="http://www.fdl.co.uk">www.fdl.co.uk</a>
2 6		Danka Enterprises	Myrna A. reambillo	Filipinas	
2 7	<b>Interés en color de Empresas productoras de alimentos.</b>	Dan Pol	Ryszard Kowalski	Polonia	<a href="http://www.danpol.pl">www.danpol.pl</a>
2 8	<b>Interés en color de Empresas de cosméticos</b>	Sensient Cosmetic Technologies	Martines SEU- SALERNO	Francia	<a href="http://www.lcw.fr">www.lcw.fr</a>
2		Wala	Andrea Richert	Alemania	<a href="http://www.wala.de">www.wala.de</a>



9					
3		CBB development	Roland Conanec	Francia	<a href="http://www.cbb-developpement.com">www.cbb-developpement.com</a>
0					
3		Provital Group	Alexandre Skibniewski	Francia	<a href="http://www.provitalgroup.com">www.provitalgroup.com</a>
1					
3	<b>Interés en color de empresas de Flores</b>	IFF	Nicolette Van. Der.hoek	Holanda	<a href="http://www.iff.com">www.iff.com</a>
3					
3			Chloe BERNDT	Francia	Consultant Chemical Intermediates Flavors and Fragrances Raw materials
4					
3	<b>Consultores internacionales interesados en temas de color</b>	Fair Venture Consulting Ltd	Andrew Jones	Inglaterra	<a href="http://www.fairventure.com">www.fairventure.com</a>
5					
3		Denzil Philips International Ltd	Lawrance Denzil Philips	Inglaterra	<a href="http://www.denzil.com">www.denzil.com</a>
6					
3		A.Cd	Michel H. Colson	Francia	
7					
3		Shandon Catang Natural Pigment	Yu Jing	China	<a href="http://www.chinapigment.net.cn">www.chinapigment.net.cn</a>
8					
3		Natur Inov	Dominique Demortier	Belgica	<a href="http://www.natur-inov.com">www.natur-inov.com</a>
9					
4	<b>Empresas interesadas en comercializar ingredientes naturales,</b>	Essential Ingredients	Nicholas A. Coulson	Inglaterra	<a href="http://www.essentialingredients.com">www.essentialingredients.com</a>
0					
4		Paroxite	Ruth Borner	Inglaterra	<a href="http://www.paroxite.com/">http://www.paroxite.com/</a>
4					
4		Albion	Martin Shimmin	Inglaterra	<a href="http://www.albionchemicals.co.uk">www.albionchemicals.co.uk</a>
4					
3		Chr-Hansen		Dinamarca	<a href="http://www.chr-hansen.com">www.chr-hansen.com</a>



4		Roeper			<a href="http://www.roeper.cl">www.roeper.cl</a>
4					
4	<b>Interés en proveer semilla de</b>		Huseyin		
5	<b>achiote</b>	Omeroglu	Omeroglu	Turkia	<a href="http://www.omeroglu.com.tr">www.omeroglu.com.tr</a>



2.2 Análisis de las perspectivas del mercado, requerimientos de entrada, desarrollo de productos, posible estrategia a seguir para aprovechar no solo la entrada a la feria.

En el caso determinado del añil se pudo observar que podría haber una gran demanda para el sector cosmético. Aunque la empresa no pudo contar con el azul del añil para demostración, se noto un gran interés de los asistentes del stand por el color azul (casi un 40% de las personas que se acercaban al stand indagaban sobre el color azul), en este caso mostrada en el stand en forma de azul de jagua por la empresa Ecoflora, lo que ratificaría seguir con el proceso de investigación del añil que también provee el color azul. En el caso de Q&B identifique interés por este de parte de las empresas de cosméticos y empresas competidoras que trabajan también con color.

En el caso de los colores los requerimientos de entrada son estrictos. Estos tienen que estar aprobados por la FDA o estar presentes en el Index code, a los nuevos colores tienen que hacerle estudios de costos elevados para poder ser aprobados.

Para el caso del achiote se encontró que hay una gran competencia en este sector en el área de alimentos, aunque se están evaluando posibles entradas directas a empresas sin intermediarios y estrategias de venta. Pero podría haber posibilidades interesantes en el área de productos cosméticos. Hubo gran interés por gamas completas de colorantes que la empresa aun no tiene.

2.3 Matriz DOFA de la participación de las empresas que asistieron con las empresas que participan en la feria.

**Fortaleza.** Las empresas participantes por Colombia fuimos unidas como asociación y podemos distribuir en conjunto gran cantidad de productos lo que nos hace más atractivas.

**Debilidades.** Podrían ser los canales de comercialización, el uso de broker o distribuidores en Europa, encarecen los productos y perderían competitividad en el precio. En el caso de Q&B la falta de una gama completa de colores es una debilidad, ya que hubo mucho interés por toda la gama de colores.

**Oportunidades.** En el caso de la feria hubo un gran interés en la parte de colores como los azules.

**Amenazas.** Hay grandes multinacionales que están manejando los negocios de los colorantes naturales, esto sumado a la devaluación del dólar, hace perder competitividad a los productos locales con respecto a los de estos grupos.

### 3. **Actividades después de la feria.**

Se está contactando a las empresas para envío de muestras y propuestas comerciales en el caso del achiote (mayor potencial empresas latinoamericanas contactadas en la feria y en el caso del añil toca esperar a que se realice el proyecto).

#### 4. Indicadores que permitan identificar el éxito de la experiencia.

Requerimiento de muestras de Indigotina una vez concluya el proyecto de Colciencias.

Requerimiento de muestras de Bixina y Norbixina (colorantes de achiote) y Ventas de Bixina y Norbixina (colorante de achiote a empresas contactadas).

## **B. LABORATORIOS MEDICK Ltda.**

**Juan David Olarte Estrada**

**Gerente**

**Medellín, Marzo 24 de 2008**

**Resumen Ejecutivo** (en esta parte se mencionan los objetivos de la asistencia a la feria y si estos se lograron o no).

Medick tiene como objetivo principal el dar a conocer y generar un interés en el mercado Europeo un grupo de ingredientes que se extraen de especies nativas de Colombia y que se pueden usar en la industria cosmética, alimenticia y medicinal los países Europeos y que generan un valor agregado a sus productos finales.

Los resultados logrados en esta feria nos demuestran que más que generar un interés se debe asegurar una calidad tanto del ingrediente como de la información que se debe suministrar. Así, podemos establecer una relación de largo plazo que es en últimas lo que más les interesa a las empresas del continente Europeo con respecto a las empresas Sur Americanas. En conclusión podemos decir que los resultados no se pueden medir únicamente en las ventas que se logren sino también en la calidad de los contactos y en el conocimiento que se de adquiere de este mercado.

### **Preparación de la feria.**

Laboratorios Medick ha participado ya en tres eventos de esta categoría en Europa y en cada una de ellas se aprende algo nuevo. Para esta feria se aplicaron los conceptos aprendidos en las ferias anteriores como por ejemplo la importancia de llevar solo el material P.O.P. necesario, organizar los brochure necesarios y con la información concreta, llevar muestras en potes muy pequeños y marcados correctamente para que los interezados los puedan transportar sin problema, llevar productos terminados elaborados con estos ingredientes, etc. Además, Medick participo en el año 2004 en el programa de capacitación para ingreso al mercado Europeo de empresas de países en desarrollo dictado por CBI en Róterdam. Allí se tocan entre otros temas los tips para una participación exitosa en eventos Europeos.

### **Inconvenientes.**

El principal obstáculo para lograr resultados puntuales en ventas esta por el lado regulatorio de los países que pertenecen a la U.E. Los ingredientes que llevamos a este evento aplican para industria

alimenticias y según la norma nosotros debemos tener estos ingredientes aprobados dentro de la categoría Novel food lo cual en las condiciones actuales de la norma es muy difícil de lograr y es demasiado costoso iniciar y concluir el proceso con éxito.

Sin embargo, consideramos que los contactos que se lograron nos dan una gran esperanza ya que se interezaron demasiado y mencionaron su compromiso para iniciar a desarrollar productos finales en cuanto logremos la aprobación de Novel food.

## 1. Preparación de la feria

1.1. Actividades antes de la feria (documentar el objetivo de la feria, que se encuentra, categorías de bienes y servicios de la feria, programación de la visita costos de participación, caracterizar a los expositores y a los potenciales compradores).

### **Objetivo feria.**

*Natural Ingredients* hacia parte de una feria mucho más grande que se llamaba *Food Ingredients* (ocupaba un pabellón de esta). Y su objetivo es comercializar ingredientes o aditivos para las industrias alimenticias cosmética, farmacéutica y nutraceutica. Además, de mostrar al gremio nuevos desarrollos e ingredientes novedosos como los nuestros.

### **Bienes y servicios.**

Los productos que se exhibieron son: aceites vegetales, aceites esenciales, Aloe Vera, Productos farmacéuticos, Chocolates, colorantes naturales, fertilizantes, aditivos para alimentos, jugos de fruta concentrados, nutraceuticos, extractos de plantas, te verde, tocoferoles, vitaminas, vainilla, insumos agrícolas, cosmeticos naturales, almidones, ácido tartarico, condimentos, goma arábica, mucilago, almendras, aromas, Estevia, oleorresinas, semillas. También había stands con publicaciones sobre productos naturales.

Los stand de Food Ingredients estaban reservados para las multinacionales, cabe decir que natural Ingredients ocupaba el 10% aproximadamente de las instalaciones.

Los compradores eran empresas de alimentos procesados, productos cosméticos, nutraceuticos y farmacéuticos, donde en la mayoría de los casos los representantes eran los gerentes generales.

**Programación de la visita.** Llegada día lunes 29 de octubre mediodía. Conclusión de la feria jueves 1 día Jueves 1 de noviembre.

Costos de participación Totales. Según Cámara de Comercio el costo del stand fue de \$30.000.000, El costo de la participación de MEDICK (Viaje, estadía, alimentación) tres millones seicientos setenta mil pesos (de los cuales ya se envió soporte días anteriores a Jairo Miguel Guerra)

sin contar el costo del tiempo del integrante de MEDICK. La asociación Nativa pago aproximadamente de 3 a 4 millones de pesos en la decoración del stand y en el pago de la póliza de la feria.

1.2 Caracterizar las empresas participantes a la feria, resumen de empresas, productos que ofrece, estado en el que se encuentra, capacidad de ventas, objetivos que persigue con la participación a la feria.

Las empresas integrantes del proyecto de Ingredientes naturales para Colciencias: Q&B Ltda., Morenos Ltda., Labfarve, Phitother de Bogotá Y Ecoflora y Medick de Medellín. Todas se asociaron en Nativa por lo que la imagen corporativa del stand fue de Nativa.

En la feria estuvieron presentes tres empresas de la asociación, Q&B Ltda. de Bogotá “Colorantes Naturales” con dos representantes Gerente Sady Alfonso Castro, Subgerente, Monica Aragon.

Ecoflora de Medellín con su gerente Nicolas Cock, y Medick de Medellín con su gerente Juan David Olarte.

Las otras empresas enviaron muestras, catálogos y fichas técnicas, que se entregaron por interés de los visitantes.

### **Laboratorios Medick Ltda.**

Laboratorios Medick Ltda. Ofreció extractos hidroalcoholicos de Gualanday (Jacaranda caucana), extracto hidroalcoholico seco en Spry dry de Borojo (Borojoa patinoi), extracto hidroalcoholico de Anamu (Petiberia alliacea). Estas tres especies son nativas y tienen usos aprobados por Invima como Antiseptico, alimento rico en forforo y aminoácidos y como antiinflamatorios de uso tópico respectivamente.

Las tres plantas hacen parte del proyecto que se adelanta con Colciencias.

### **Estado de la Empresa**

Laboratorios MEDICK Ltda. Es una empresa con 18 años de vida dedicada a la fabricación y comercialización de productos farmacéuticos, cosméticos, alimenticios y ahora estamos incursionando en el área de ingredientes de origen natural con fines de exportación.

### **Objetivos de participación en la feria.**

El objetivo que Medick persigue al participar en este evento N.I. El cual esta dentro de la feria F.I. Es el de darle continuidad a las asistencias a los demás eventos que hemos participado en los últimos tres años. Buscando que los contactos que se han conseguido en estas anteriores participaciones se consoliden. Además, buscamos afianzar nuestro conocimiento del mercado Europeo y dar a conocer estas nuevas especies como alternativas confiables para ampliar el portafolio de alternativas a empresas Europeas que desean ser innovadoras.

2. Actividades realizadas en la feria (contiene las actividades realizadas y análisis de la información obtenida en la feria)

2.1 Contactos realizados en la feria referenciados en el formato de obtención de información, análisis de la información obtenida de los empresarios en su formato respectivo, observaciones sobre los productos exhibidos en la feria.



<b>Empresas Europeas contactadas con visita a stand y a otros stands</b>					
	<b>Área de Interés</b>	<b>Empresa</b>	<b>Nombre</b>	<b>Pais</b>	<b>Pagina web</b>
1	<b>Consecución de materias primas Lulo y Borojo</b>	Wild	Peter Nylor	Holanda	<a href="http://www.wild.de">www.wild.de</a>
2	<b>Interes en Borojo</b>	Invig	Chris Langley	UK	
3	<b>Consultor interesado en ingredientes para alimentos</b>	A.Cd	Michel H Colson	Francia	
4	<b>Interesado en Borojo y aceites esenciales</b>	Samsung flavor	Jae-Seok Han	Korea	<a href="http://www.samjungflavor.co.kr">www.samjungflavor.co.kr</a>
5	<b>Interesado en extracto que se incorporen en bebidas funcionales</b>	The body fuel Co.	Diego H Beltran	Inglaterra	
6	<b>Intesado en materias primas nuevas</b>	Select botanical	Antonio Rubiratta	España	
7	<b>Aceites esenciales y colorantes para alimentos</b>	Tecnofar	Andor Herepey	España	
8	<b>Extractos secos medicinales</b>	GM pharma	Atanas Radev	Bulgaria	
9	<b>Borojo y extractos secos</b>	TOPFLIGHT CO.	Vibul Tankongchamaruskul	Tailandia	
10	<b>Anamu y Gualanday</b>	JRS PHARMA	Sohan Paul	UK	
11	<b>Borojo</b>	Natur Inc.	Dominique demortier	Belgica	
12	<b>Desarrollo de nuevos productos cosmeticos y farmaceuticos</b>	SCRD	Ellen Hemme	Francia	<a href="http://www.scrd.net">www.scrd.net</a>
13	<b>Interes en todos los ingredientes de Nativa</b>	Provital Grup	Alexandre Skibniewski	Francia	<a href="http://www.provitalgroup.com">www.provitalgroup.com</a>
14	<b>Interes en Pronto alivio</b>	H Reynaud y Fils	Emmanuelle Tamet	Francia	<a href="http://www.hreynaud.com">www.hreynaud.com</a>
15	<b>Colorantes y demas ingredientes</b>	EAC	Dennos CAJANO	Filipinas	<a href="http://www.eacii.com">www.eacii.com</a>
16	<b>Borojo</b>	FDL	Richard Bayles	UK	<a href="http://www.fdl.co.uk">www.fdl.co.uk</a>
17	<b>Borojo y Gualanday secos</b>	DKSH	Krid Ruksiriphong	Tailandia	<a href="http://www.dksh.com">www.dksh.com</a>
18	<b>Gualanday</b>	Purac	Ir.Gijs Lommerse	Países bajos	<a href="http://www.purac.com">www.purac.com</a>
19	<b>Borojo</b>	Essential Ingredients	Nicholas A Coulson	UK	
20	<b>Linea nativa</b>	GBP	Ron Echardt	Holanda	<a href="http://www.gbp-deutschland.com">www.gbp-deutschland.com</a>
21	<b>Borojo y aceites esenciales</b>	KPC Trading co	Stacy Jang	Korea	



22	<b>Brochure Nativa para estudio</b>	United Chemicals	David Tanuwijaya	Indonesia	
23	<b>Colorantes y aceites vegetales y esenciales</b>	Jan Dekker International	Thierry Picard	Francia	<a href="http://www.jandekker.com">www.jandekker.com</a>
24	<b>Frutas secas para bebidas</b>	Nec life	Saurab Goyal	India	<a href="http://www.neclife.com">www.neclife.com</a>
25	<b>Nuevos ingredientes especialmente frutas</b>	Worlee	Nicole Schlatmann	Alemania	<a href="http://www.worlee.com">www.worlee.com</a>
26	<b>Investigador de nuevas especies (Anamu, Gualanday)</b>	Universidad autonoma de Barcelona	Joseph alleu i creus	España	
27	<b>Ofrecen servicio de secado con fluido supercritico</b>	Natura extracta	Luis F Parra	Mexico	<a href="http://www.arancia.com.mx">www.arancia.com.mx</a>
28	<b>Todos los ingredientes de Nativa les intreresaron y representan empresas para Inglaterra</b>	Omega Ingredients	Elizabeth Pearce	UK	<a href="http://www.omegainredients.co.uk">www.omegainredients.co.uk</a>
29	<b>Investigación y desarrollo especialmente en Anamu por su acción antiinflamatoria</b>	Beiersdorf AG	Julia Echert	Alemania	
30	<b>Borojo para mezclas</b>	INNOFOOD	Jose Maria Fernandez	España	<a href="http://www.innofood-idi.com">www.innofood-idi.com</a>
31	<b>Anamu para pruebas homeopaticas</b>	VSM	Marjon Esman	Belgica	
32	<b>Buscan ingrredientes para bebidas naturales</b>	Aiya America	Shiro K Novunaga	USA	<a href="http://www.aiya-america.com">www.aiya-america.com</a>



2.2 Análisis de las perspectivas del mercado, requerimientos de entrada, desarrollo de productos, posible estrategia a seguir para aprovechar no solo la entrada a la feria.

Ya tenemos identificado que en el caso del Borojo la estrategia debe ser o gremial o nacional para poder vencer los trámites legales de acceso a la categoría Novel Food. Sin embargo, al parecer hay iniciativas de parte del gremio alimentario en Europa que está tratando de cambiar los requisitos para acceder a la categoría Novel food. Quieren que sea un poco más fácil y ágil este proceso ya que según ellas se están quedando sin material de innovación por la falta de nuevas plantas y frutas que se puedan usar en sus preparaciones alimentarias.

Con respecto al Anamu es aun mas complicado ya que su uso reconocido es como medicinal y para obtener el permiso de comercialización primero debe vencer obstáculos de estudios clínicos y otros que seguramente limitarían y alargarían su ingreso a Europa.

Con respecto al Gualanday se trataría de ofrecer con fines cosméticos ya que así es un poco más fácil y rápido el proceso. El obstáculo en este caso es la concesión de suministro permanente de material vegetal en las cantidades que se requeriría para atender la demanda. Para esto ya estamos evaluando a nivel interno posibles proveedores y acopiadores de material vegetal.

2.3 Matriz DOFA de la participación de las empresas que asistieron con las empresas que participan en la feria.

**Fortaleza.** Las empresas participantes por Colombia fuimos unidas como asociación y podemos distribuir en conjunto gran cantidad de productos lo que nos hace más atractivas.

**Debilidades.** Podrían ser los canales de comercialización, el uso de broker o distribuidores en Europa, encarecen los productos y perderían competitividad en el precio.

La legislación actual no permite un ingreso rápido a los mercados Europeos de sustancias nuevas que son casi todas las que Nativa ofrece en su Brochure.

Nuestras plantas deben ser aun mas estudiadas por entidades que avalen sus beneficios en Europa con el fin de se cumpla con todos los requisitos de bioseguridad y no toxicidad de las mismas según el uso que se le quiera dar.

En caso de que exista un interés marcado por alguna empresa de gran tamaño en Europa por cualquiera de nuestras especies muy

seguramente el suministro disponible sería muy inferior al demandado. Es por esto que se debe trabajar en forma paralela entre comercialización e investigación de cultivos o recolección silvestre con Buenas prácticas de recolección silvestre.

**Oportunidades.** El mercado está buscando con insistencia nuevas plantas para sus productos finales y somos nosotros (Nativa) los que podemos suplir esta necesidad ya que estamos trabajando especialmente con nuevas plantas nativas de Colombia y la región andina y Amazónica.

**Amenazas.** Que en lugar de ser empresas nacionales las que usen los enormes recursos naturales de Colombia sean las multinacionales las que se apoderen esta flora.

Que la demanda sea mayor que la oferta y sea este un motivo para que no se llegue a algún negocio de volumen.

### 3. **Actividades después de la feria.**

Se está contactando a las empresas para envío de muestras y propuestas comerciales. Además, estamos a la espera de que se saque adelante la modificación a la categoría de Novel food en donde se apruebe la información de uso tradicional verificable en el país de origen.

### 5. Indicadores que permitan identificar el éxito de la experiencia.

Este punto por ahora no podrá ser medible ya que las ventas son nulas con respecto al esfuerzo que se hizo. Creo que el proyecto de Conciencias nos permitirá levantar mayor información que se requiere para entregar a los clientes potenciales en Europa.