



Investigación de Mercado

SACHA INCHI

PLUKENETIA VOLUBILIS L.

Compilado para SUPPO por
ProFound – Advisers in Development
Diciembre de 2008

ÍNDICE

1	características del producto	4
1.1	Descripción del producto	4
1.2	Usos principales	10
1.2.1	Como aceite comestible	10
1.2.2	Como ingrediente natural para el cuidado de la piel y el sector cosmético	11
1.3	Aduanas y clasificación estadística del producto	11
1.4	Nomenclaturas	12
2	PRODUCCIÓN	13
2.1	Producción mundial	13
2.2	Producción en el Perú	14
3	CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO EUROPEO	18
3.1	Segmentación del mercado	18
3.2	Situación Actual: Tamaño del mercado, importaciones y exportaciones	20
3.3	Patrones y tendencias de consumo	30
3.4	Oportunidades en el sector alimentos	33
3.5	Oportunidades en el sector de cuidado de la piel y cosmético	34
4	ESTRUCTURA COMERCIAL	35
4.1	Estructura general del comercio	35
4.2	Cadena de valor en el Perú	38
5	REQUISITOS DEL MERCADO EUROPEO	39
5.1	Requisitos legales	39
5.2	Estándares de calidad	42
5.2.1	Normas	42
5.3	Cuestiones relevantes relacionadas al comercio	42
5.3.1	Marcas registradas en relación con el Sacha Inchi	42
5.3.2	Patentes registradas en relación con Sacha Inchi	42
5.4	Aranceles, cuotas e impuestos	42
5.5	Empaque, marcado y etiquetado	42
6	PRECIOS	42
6.1	Desarrollo de precios	42
6.2	Fuentes de información sobre precios	42
7	ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PROMOCIÓN DE VENTAS	42
7.1	Estrategias de mercadeo y promoción de ventas	42
7.2	Importancia de iniciativas de etiquetas privadas (orgánica y comercio justo) como una herramienta de mercadeo	42
7.3	Oportunidades concretas de B2B	42
7.4	Compañías interesadas en productos de Sacha Inchi	42
	Acala	42
	Amigos International Responsible Trade & Consultancy	42
	Martera (GDI)	42
	Ölmühle Solling GmbH	42
	SLI Chemicals	42
	NO company	42
7.5	Lista de compañías contactadas que no mostraron interés en importar Sacha Inchi	42
8	Anexos	42
8.1	Organizaciones de normas	42
8.2	Fuentes de información sobre precios	42
8.3	Asociaciones comerciales	42
8.4	Organizadores de ferias comerciales	42

8.5	Prensa sobre comercio	42
8.6	Otras direcciones útiles	42

1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

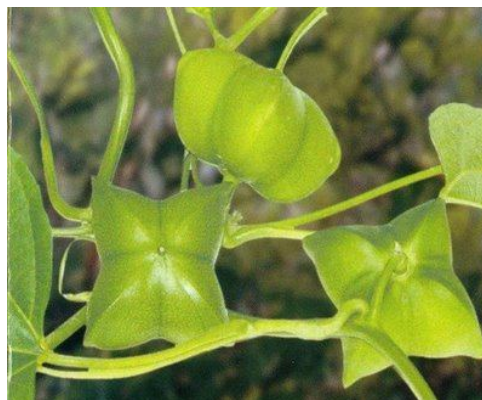
Descripción del producto

Tabla 1.1 Clasificación taxonómica

Reino	Plantae
Subdivisión	Magnoliophyta
Clase	Magnoliopsida
Orden	Malpighiales
Familia	Euphorbiaceae
Género	Plukenetia
Especie	P. volubilis L.
Sinónimos	Plukenetia perviana Muell
Nombres locales	Sacha Inchi, Sacha Peanut, Inca Peanut, Maní del Inca

Fuente: USDA, GRIN Taxonomy for Plants and J.E. Correa & Henry Yesid Bernal, 1992

El Sacha Inchi es una planta perenne oleaginosa nativa de la región amazónica del Perú. La planta ha sido cultivada por el pueblo indígena por siglos. El Sacha Inchi crece en tierra arcillosa y ácida. La planta puede crecer en el clima amazónico con temperaturas que van de 10 a 36 grados. Sin embargo, cuando la temperatura es demasiado alta, la planta perderá flores y frutos y cuando hay demasiada sombra, el crecimiento toma más tiempo y la producción será menor. Además, el Sacha Inchi necesita un suministro de agua constante para crecer.



El Sacha Inchi puede crecer a una altura de dos metros. Las hojas tienen una longitud de 10 a 12 cm y una anchura de 8 a 10 cm. Florece cinco meses después de su plantación. Los

frutos de la planta del Sacha Inchi son cápsulas que consisten de cuatro (hasta siete) lóbulos que contienen las semillas. Los frutos son verdes (ver imagen) pero cuando maduran se convierten a marrones negruzcos.

Las semillas son de 1,5 a 2 cm en diámetro y pesan alrededor de 45 a 100 gramos. Tienen forma oval y un color marrón oscuro. Las semillas de Sacha Inchi consisten de 33% de proteínas y 54% de aceite. El aceite es una de las fuentes vegetales más grandes de Omega. El aceite contiene 48,6% de Omega 3, así como 36,8% de Omega 6 y 8,3% de Omega 9, tal como se presenta en la Tabla 1.2.

Tabla 1.2 Composición de aceites grasos del aceite de Sacha Inchi

Palmítico	C 16:0	4%
Estearico	C 18:0	3%
Oleico	C 18:1	10%
Linoleico	C 18:2	36%
Alfalinoleico	C 18:3	46%

Fuente: BioFach

Junto con el alto contenido de Omegas, el aceite tiene un contenido excepcionalmente bajo de ácidos grasos saturados (6,2%), lo que lo hace un producto saludable en comparación con otros aceites. La parte remanente consiste de grasas insaturadas (93,7%). Además, el aceite también contiene vitamina A (681b ug. por 100gr) y vitamina E (17 mg por 100gr).

La Tabla 1.3 compara el aceite de Sacha Inchi con otros aceites. El aceite de Sacha Inchi se puede comparar al de oliva, soya, maíz, maní, girasol, algodón y palma. En comparación con otros aceites, el Sacha Inchi tiene un bajo contenido de ácidos grasos saturados, y un contenido muy alto de proteínas, aceite y Omega 3. Por otro lado, tiene un contenido relativamente bajo de Omega 9.

Tabla 1.3 Sacha Inchi comparado a otras semillas oleaginosas, en %

	Sacha Inchi	Alfalfa	Maíz	Maní	Oliva	Soya	Girasol	Algodón	Palma
Proteína	33	16	10	20	15	18	18	18	15
Grasas saturadas	6,2	12	12	12	12	12	12	12	12
Grasas insaturadas	93,8	88	88	88	88	88	88	88	88
Omega 3	48,6	1	1	1	1	1	1	1	1
Omega 6	36,8	1	1	1	1	1	1	1	1
Omega 9	8,3	1	1	1	1	1	1	1	1

Ac	5	2	1	-	4	4	1	-
eit	4	2	9		5	8	6	
e								
Ác	6	1	1	1	4	1	2	4
id		6	4	3		3	1	9
os								
gr								
as								
os								
sa								
tur								
ad								
os								
O	8	7	2	2	4	2	1	4
m	,	1	2	8	3	9	8,	0
eg	2		,		,	,	7	
a			3		3	3		
g								
O	3	1	5	5	3	5	5	1
m	6	0	4	8	6	7	7,	0
eg	,		,		,	,	5	
a	8		5		8	9		
6								
O	4	1	8	1	-	-	0,	-
m	8		,				5	
eg	,		3					
a	6							
3								

Fuente: Agroindustrias Amazónicas, 2001

Fuentes:

- ① http://en.wikipedia.org/wiki/Sacha_inchi
- ① <http://www.oerverde.cz/?id=30&strid=sacha-inchi>
- ① <http://www.incainchi.com.pe>

Usos principales

El aceite de Sacha Inchi está adquiriendo reconocimiento internacional por sus propiedades de salud y sabor. Se puede usar en la industria cosmética, farmacéutica, alimentaria y de suplementos nutricionales. Además, como las semillas de Sacha Inchi contienen un alto porcentaje de aceite, se puede utilizar para la producción de biodiesel. Esta sección se referirá al uso del Sacha Inchi como aceite comestible y como ingrediente natural para el cuidado de la piel y el sector cosmético.

1.2.1 Como aceite comestible

El aceite Sacha Inchi se puede usar en la industria alimentaria como un aceite comestible. El aceite de Sacha Inchi tiene un sabor suave y de ligero parecido con las nueces y también puede utilizarse por ejemplo como aceite para la ensalada. Sin embargo, no se recomienda su uso para hornear.

En el Perú, se está procesando Sacha Inchi en harina y en varias comidas tradicionales. Tradicionalmente, las etnias indígenas secoyas, amueshas, cashibos y bora comen la nuez del Sacha Inchi tostada para adquirir fuerzas.

Por otro lado, debido a su alto contenido de Omega 3, el aceite de Sacha Inchi se puede utilizar como un suplemento nutricional. El Omega 3 es esencial para la salud humana y se tiene que obtener de productos alimenticios. El Omega 3 está presente en el pescado (atún, salmón), otras formas de vida marina y en el aceite de las nueces. Un suplemento de Omega 3 puede ser especialmente útil para personas que no consumen suficiente pescado o productos que contienen Omega 3. Lo mismo vale para el Omega 6, que también es esencial para la salud humana. Ambos omegas desempeñan un papel crucial en la función del cerebro y en el crecimiento y desarrollo normal. Sin embargo, el Omega 6 está suficientemente presente en la dieta occidental.

1.2.2 Como ingrediente natural para el cuidado de la piel y el sector cosmético

Tradicionalmente, las mujeres de varios grupos étnicos peruanos mezclan el aceite de Sacha Inchi con la harina, lo cual resulta en una crema que revitaliza la piel y da un aspecto saludable (anti-envejecimiento). Hace la piel suave y brillante.

En el mercado global también se puede utilizar en el sector cosmético para el cuidado de la piel. El aceite actúa como un humectante de la piel y se puede utilizar contra las arrugas y para hidratar una piel seca. También puede utilizarse para la piel sensible. Además, el aceite de Sacha Inchi se puede usar en jabones (como un factor para dar cohesión y espuma), champús y acondicionadores del cabello. Le da al cabello un aspecto suave y brillante y ayuda a renovar el cabello seco y sin vida.

Finalmente, también se puede aplicar aceite de Sacha Inchi en masajes en áreas adoloridas o estresadas y como terapia relajante.

Aduanas y clasificación estadística del producto

El 1 de enero de 1988 se introdujo un sistema de codificación unificado para armonizar los sistemas de clasificación comercial utilizados en todo el mundo. Este Sistema Armonizado de Descripción de Productos (HS) lo desarrolló la Organización Mundial de Aduanas (WCO), e identifica los productos por un código de seis dígitos. Europa utiliza el sistema como una base para sus aranceles de Aduanas y para la recolección de estadística comercial internacional.

No existe ningún código HS específico para el Sacha Inchi, pero el Sacha Inchi se puede clasificar en “Otros aceites vegetales fijos, refinados o no, no especificados o incluidos en otra parte - NESOI, no modificados químicamente (HS 1515.90) en tanto aceite vegetal, bajo ‘Otras semillas y frutos’ (HS 1207.99) como una semilla oleaginosa, o bajo ‘Otras savias y extractos vegetales’ (HS 1302.19) como un extracto (p.e. proteínas).

1.4 Nomenclaturas

La Nomenclatura Internacional de Ingredientes Cosméticos (INCI) se refiere a la nomenclatura común para etiquetar ingredientes en el empaque de ingredientes cosméticos. Ha sido desarrollada por Colipa (la Asociación Europea de Productos de Cuidado Personal Cosmético y Perfumería). El Sacha Inchi está registrado bajo el nombre INCI de “Aceite de Semilla de *Plukenetia Volubilis*” y está registrado para funcionar como un emoliente (ablandar y suavizar la piel), humectante y protector de la piel.

Un nombre de INCI puede cubrir varias entidades químicas. La asignación de un Nombre de INCI es solamente con el propósito de identificar ingredientes de productos cosméticos y no indica que el ingrediente sea seguro para ningún uso en particular o que el uso de la sustancia como ingrediente cosmético cumpla con las leyes y reglamentos que rigen dicho uso.

Fuentes

① Database CosIng: <http://ec.europa.eu/enterprise/cosmetics/cosing>

① Colipa: <http://www.colipa.com>

2 PRODUCCIÓN

Tradicionalmente, el Sacha Inchi se obtenía a través de la recolección en estado silvestre. Ahora también se está cultivando, aunque todavía ocurren problemas. En general el proceso de producción del aceite de Sacha Inchi se inicia con el crecimiento de las plantas en un entorno conveniente como por ejemplo un bosque secundario. Primero ocurre el sembrío de las plantas, seguido por la recolección de las cápsulas, lo que se hace a mano. Luego, las semillas pasan por un primer proceso de selección y de ahí se transportan a una planta de procesamiento (en Lima en lo que se refiere a la producción en el Perú) en donde las semillas se seleccionan posteriormente. Luego del proceso de selección, se procesa la semilla para convertirla en aceite. A su vez, este proceso consiste en prensar las semillas y filtrar el aceite, seguido del control de calidad y embotellado (normalmente en botellas de 250cc).

2.1 Producción mundial

El Sacha Inchi crece en la región de los Andes Tropicales de Sudamérica. Perú es el país de producción más importante, pero también se produce en Brasil, Colombia, Ecuador, Venezuela y las Islas de Barlovento. Ecuador exportó en total US\$ 13 mil de Sacha Inchi en 2003, aunque no se especifica a qué países.

De acuerdo con varias compañías entrevistadas, el Perú es actualmente el único productor relevante de Sacha Inchi. Dos de las compañías entrevistadas visitaron Sudamérica para observar la producción de Sacha Inchi, pero no encontraron otros países productores además del Perú. Sin embargo, esperan que el Sacha Inchi también pueda producirse en países de los alrededores como Ecuador y Brasil aunque en este momento el Perú no tiene demasiada competencia de estos países.

Además, cuando se busca lugares de comercialización en el Internet, es claro que el Perú es actualmente de lejos el productor principal de productos de Sacha Inchi. Por ejemplo, en Alibaba, Perú representa el 87% de las ofertas comerciales y en varias otras páginas web representa el 100%.

2.2 Producción en el Perú

En el Perú, el Sacha Inchi crece en San Martín, Ucayali, Huánuco, Amazonas, Madre de Dios y Loreto. La mayor parte de la producción se realiza en Ucayali (51%) y en San Martín (49%). En Ucayali la producción llegó a 938 toneladas en 2005, cultivándose en 625 hectáreas, mientras que en San Martín la producción llegó a 900 toneladas en 600 hectáreas. La producción nacional en el Perú conjuntamente llegó a 1,8 mil toneladas en este año y se espera que se incremente a 2,8 mil toneladas para el 2015 (investigación de mercado de PROMPEX). El Sacha Inchi se encuentra disponible de marzo a setiembre.

Por otro lado, Rodia S.A. estima que en el Perú se produjo una cantidad total de 60 mil litros de Sacha Inchi en 2007. La producción está creciendo rápidamente, ya que se estima haya llegado a 120 mil litros en 2008.

Actualmente, la producción en San Martín se estima en 821 hectáreas (comenzando en 2008), y la región tiene un potencial de producción de alrededor de 20 mil hectáreas para el cultivo de Sacha Inchi. Los productores en San Martín están organizados en 14 asociaciones.

2.2 Análisis de las exportaciones en el Perú en producto derivados de sachá inchi

El gráfico 1 muestra la evolución de productos derivados de sachá inchi en el periodo 2004-2009 en valor FOB de exportación. Como se observa, existe un incremento constante desde el periodo 2004 hasta el 2009. Incluso, en el periodo 2008-2009 tuvo un incremento del 38% en valor FOB y un aumento del 47% en términos de cantidad (Gráfico 2), a pesar que muchos productos de la biodiversidad, presentaron fuertes caídas en su nivel de ventas. En los cuadros siguientes se podrá analizar cuáles son los productos derivados y mercados a los que se está exportando sachá inchi.

Gráfico 1. Exportación de productos deriv. de Sacha Inchi, 2004-2009. Valor FOB

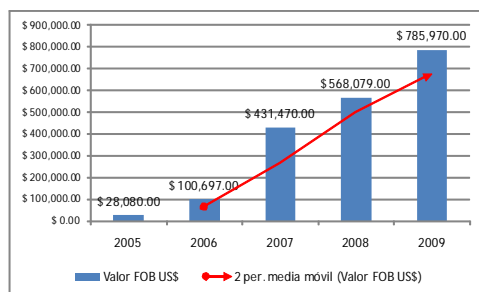
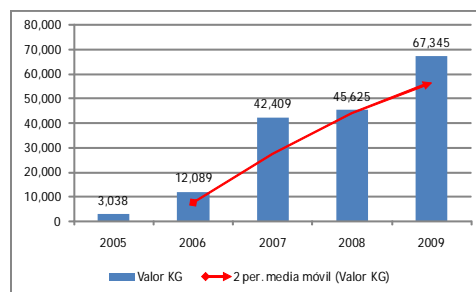


Gráfico 2. Exportación de productos derivados de Sacha Inchi, 2004-2009 (KG)



En el gráfico 3, se muestra la evolución de precios (US\$/KG) de productos derivados de Sacha Inchi. Para el año 2009, el precio promedio fue de de US\$ 11.67/KG. Lo cual representó una disminución del precio con respecto al año 2008. En el gráfico 4, se muestra la evolución de exportaciones de productos derivados de sachá inchi, en diferente presentaciones. Siendo el sachá para cosmético (US\$ 288,774) y como aceite (US\$ 264,492) las presentaciones de mayor importancia. Ambas presentaciones tuvieron un incremento, sin embargo, el sector cosmético tuvo un crecimiento exponencial y en el 2009, las exportaciones se encuentran ligeramente por encima del aceite para alimento.

Gráfico 3. Evolución de precios referenciales productos de Sacha Inchi, 2004-2009.

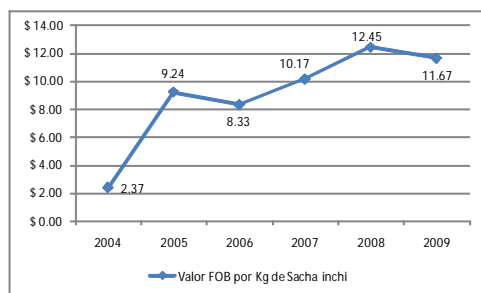
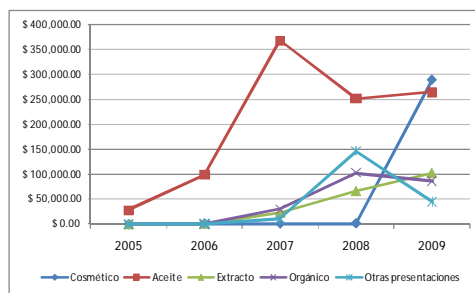


Gráfico 4. Exportación de productos deriv. de Sacha Inchi, 2004-2009. Por presentación



En el gráfico 5, muestra los principales 5 mercados de exportación para productos derivados de sacha inchi en los últimos 5 años. Para el año 2009, los principales mercados son: Colombia US\$ 219,780, Japón US\$ 168,471, Estados Unidos US\$ 107,991, Ecuador US\$ 73,584, Francia US\$ 71,446, Otros países US\$ 144,693. Es importante remarcar el crecimiento exponencial de Colombia para este año. Pues pasó de US\$ 1,572 en el 2008 a US\$ 219,780 en el 2009.

En el gráfico 6, se muestra la exportación de las principales empresas durante los años 2004-2009. Estas empresas son: Unique S.A. (US\$ 288,384), Agroindustrias Amazónicas S.A (US\$ 269,324) Roda Selva S.A.C. (US\$ 76,630), 3qp SAC (US\$ 17,700). Es importante remarcar que a empresa Unique S.A es la más importante y tuvo un crecimiento exponencial, pasando de US\$ 1,572 a US\$ 288,384

Gráfico 5. Exportación de productos deriv. de Sacha Inchi, 2004-2009. Por país.

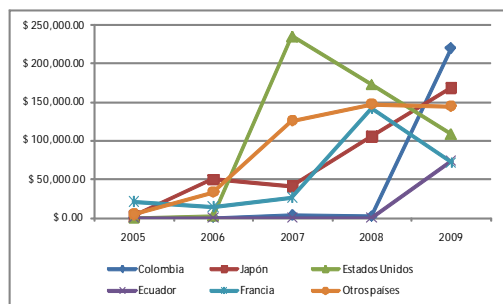
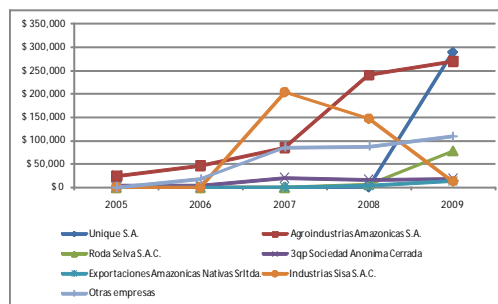


Gráfico 6. Exportación de productos deriv. de Sacha Inchi, 2004-2009. Por empresa.



3 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO EUROPEO

3.1 Segmentación del mercado

El Sacha Inchi se puede vender al segmento industrial o al segmento de consumidores finales. El consumidor final es el objetivo cuando las compañías peruanas venden una botella de aceite de Sacha Inchi directamente al consumidor final en Europa. Hay varios compradores que ya han indicado su interés en los productos finales. Sin embargo, especialmente para el sector de cosméticos, el Sacha Inchi (en semillas o en aceite) se venderá más probablemente al segmento industrial en Europa, en donde se procesará adicionalmente. Respecto del segmento industrial, el Sacha Inchi se puede utilizar en la industria alimentaria así como en la industria cosmética. Como el Sacha Inchi no ha sido aprobado por el Reglamento de Alimentos Nuevos, el segmento de cosméticos es actualmente mayor que el segmento de alimentos en Europa.

El Sacha Inchi se puede utilizar en la industria alimentaria, como un suplemento alimentario de Omega 3, y como un aderezo de ensalada de lujo. Por otro lado, el aceite de Sacha Inchi se puede vender como un producto alimenticio saludable, ya que contiene una cantidad muy baja de aceites saturados (también en combinación con su alto contenido de Omega 3). Además se puede utilizar en el sector cosmético, el que se puede dividir en productos para el cuidado de la piel, o en jabones y champús, donde en cada uno el Sacha Inchi satisface una función diferente. El segmento del cuidado de la piel probablemente sea el segmento mayor para el Sacha Inchi en la industria cosmética.

Por ejemplo, debido a las reglamentaciones de Novel Food, el sachá para el consumo humano es actualmente vendido en Suiza y ofrecido por tiendas virtuales para el consumidor final como un aceite para masajes (www.alexxis.net).

La competencia de otros productos diferirá en los distintos segmentos. Cuando se utiliza como un suplemento alimenticio de Omega 3, el Sacha Inchi recibirá competencia del aceite de pescado, mientras que cuando se usa como aderezo para ensalada, el Sacha Inchi tendrá competencia del aceite de oliva o del aceite de nueces.

Para ambas industrias el Sacha Inchi también puede venderse en los nichos de mercado de productos orgánicos y de comercio justo. Los consumidores en estos segmentos están dispuestos a pagar un precio más alto por un producto que es orgánico o de comercio justo. Cuando se exporta hacia Europa, se debe considerar también apuntar a estos segmentos.

Tabla 3.1 Segmento de mercado industrial

Industria alimentaria	Industria cosmética
1. Suplementos alimentarios de Omega 3	1. Cuidado de la piel
2. Alimentos saludables	2. Champú
3. Aderezos para	3. Jabón

ensaladas

4. Orgánico

5. Comercio justo

4. Orgánico

5. Comercio justo

3.2 Situación Actual: Tamaño del mercado, importaciones y exportaciones

Tamaño del mercado

Como el Sacha Inchi es un producto nuevo en el mercado global, no se encuentran datos disponibles sobre el tamaño del mercado en Europa. Sin embargo existen datos disponibles sobre las exportaciones de Sacha Inchi por el Perú, que podrían dar una indicación del tamaño del mercado ya que el producto no se está produciendo en Europa misma y el Perú es el productor más grande. En 2007, Perú exportó US\$ 48 mil de Sacha Inchi a Europa (a Francia, Alemania y el Reino Unido). Sin embargo, nótese que debido a la Norma sobre Nuevos Alimentos de la Unión Europea, el Sacha Inchi no es aprobado como un ingrediente alimentario, de tal manera que el tamaño del mercado real de Sacha Inchi podría ser mayor una vez que se apruebe.

No existe información disponible sobre el tamaño de mercado fuera de la Unión Europea en donde las exportaciones no están restringidas por la Norma sobre Nuevos Alimentos.

Sector cosmético

Como el Sacha Inchi se puede utilizar para el cuidado de la piel y los productos de cuidado del cabello, el consumo de estos productos se presenta en la Tabla 3.2. Tal como se ve en la tabla, los mercados principales son Alemania, Francia, el Reino Unido, Italia y España. Sin embargo, los países con el consumo per cápita más alto de cosméticos son Dinamarca y Suecia, seguidos de España y Francia. El grupo de productos más grande dentro de los cosméticos es el cuidado de la piel (26%) seguido de los productos de cuidado personal (24%) y cuidado del cabello (23%).

Algunos ejemplos de productos en los que se está usando actualmente el Sacha Inchi son Rais Vida una crema antiarrugas, Rais Vida crema para las manos y aceites de Omega naturales cosméticos (vendidos por Andina Real): aceite para el cuidado de los ojos, aceite para los labios, aceite para el sol (aceite solar), aceite corporal para masajes, aceite para la cara y aceite para la cutícula. AÍNY venderá su primera línea de aceites para el cuidado de la salud de Sacha Inchi para las mujeres en 2009. Finalmente, se usa como un ingrediente natural adicional para la crema de caracol A-Sense. No fue fácil encontrarlo específicamente en jabones o champús. Probablemente el segmento de cuidado de la piel sea el más importante para el Sacha Inchi cuando se utilice en la industria cosmética. Esto también lo confirmó una compañía entrevistada.

Tabla 3.2 Los diez países que lideran el mercado de cosméticos de la UE, 2007, millones de €, participación de las ventas totales (%) a precios de venta minoristas

	Cuidado de la piel €	de %	Cuidado del cabello €
Alemania	2,977	24	2,978
Francia	3,450	32	2,411
Reino Unido	2,103	21	2,229
Italia	2,580	24	1,941
España	2,109	20	1,749
Holanda	1,858	18	574
Polonia	1,482	14	495
Bélgica/Luxemburgo	1,323	13	499
Suecia	1,348	13	394
Grecia	1,394	13	435
UE (excluyendo Malta/Chipre)	17,381	16	15,778

Fuente: Colipa, 2008

El mercado europeo de cosméticos *naturales* ha estado creciendo en alrededor del 20% anualmente durante los últimos años y se estima que su valor llegó a más de mil millones de

euros en 2007, lo que implica una participación del mercado del 2% en las ventas totales de cosméticos. El cuidado de la piel es el segmento de mercado natural más importante.

Alemania e Italia son los mercados líderes para cosméticos naturales. En 2007, los productos naturales representaron el 4% de las ventas de cosméticos en Alemania y esto debe crecer hasta el 10% en 2012 (Cosmetics-design 2007). Los cosméticos naturales también tienen una alta participación del mercado en otros países de habla alemana como Austria y Suiza. Los países nórdicos también tienen un gasto per cápita alto de cosméticos naturales y orgánicos, pero estos mercados siguen siendo relativamente pequeños. Francia es el mercado que crece más rápidamente en cosméticos naturales, con una tasa de crecimiento del 40% entre 2004 y 2006.

Una proporción creciente de productos cosméticos naturales también es ahora orgánica. De los 15,000 productos cosméticos naturales lanzados en el mundo en 2007, Mintel estima que alrededor de dos tercios están también certificados orgánicamente o que al menos contienen una gran proporción de ingredientes orgánicos (Mintel, 2008). Las principales categorías de ingredientes son las súper frutas (granada), los productos lácteos, el té, las bayas (arándanos, espino amarillo, mora de los pantanos o baya de las nubes), ingredientes amazónicos (acai, guaraná) y dulces (chocolate, regalís, almendras). El Reino Unido es un mercado particularmente interesante para los productos orgánicos así como para los productos del comercio justo.

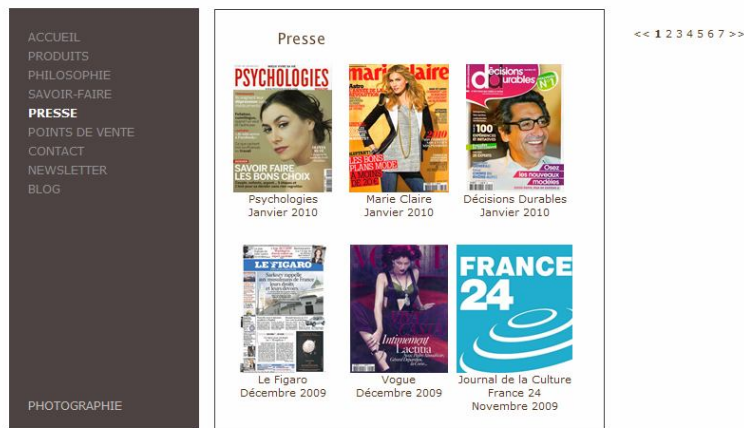
Además, los emolientes son el grupo de ingredientes con contenido natural más alto. Conjuntamente, los aceites y mantequillas vegetales, así como los ésteres parcialmente derivados de los productos naturales representan el 55% del mercado de emolientes.

Ejemplos de productos en los cuales el sacha inchi es usado son Laboratoires Serobiologique (Cognis Group). Ellos han desarrollado un producto llamado EUPHORYL Omega 3 como un concentrado para pieles con brillo. (www.laboratoires-serobiologiques.com/Portals/0/pdf/EUPHORYL%20Mark%20Pres%20EN.pdf). Así mismo, Dr. Brunke Laboratories en Alemania hizo un test para empresas francesas con resultados positivos. Otro ejemplo es un producto de Rais Vida con una crema antiarrugas con aceites naturales con omega (vendido por Andina Real).

Finalmente, es remarcable el desarrollo de producto de la empresa AYNi. Esta empresa lanzó al mercado, toda una línea de productos para el cuidado de la piel (www.ainy.fr). Es importante mencionar que la estrategia de comunicación de la empresa está dirigida al público final.



Les pouvoirs de jeunesse des Soins aux Plantes Sacrées...



Así mismo, la empresa Shantio cosmetics ha lanzado un product anti- arrugas que contiene sacha inchi entre sus ingredientes (www.shanti-cosmetics.com).



De esta manera, se espera que en el futuro, más productos se sigan lanzando. Por ello, más empresas como Greentech, Worlee, SLI Chemicals y Henry Lamotte ya han empezado a importar sacha inchi. (<http://ko.worlee.de/worlee-cosmetics/de/kosmetik/produktkatalog/productdetails.php?pid=595>). En resumen, a pesar de tener competidores en cada uno de sus segmentos potenciales el sacha inchi tiene oportunidades comerciales en la industria de alimentos, suplementos y cosméticos.

Aceites vegetales

La Tabla 3.3 presenta el consumo de aceites y grasas vegetales en la UE. Además de los aceites presentados en la tabla, los países de la UE consumieron enormes cantidades de aceites de semillas de uva, linaza, soya y girasol, los que se producen en gran medida en la UE. Algunos de estos aceites se pueden usar también en cosméticos y, como tales, sustituyen los aceites de otros países. Los mercados más importantes de aceites vegetales en la UE son Italia, Alemania, España, Holanda y Francia.

Tabla 3.3 Consumo de aceites y grasas vegetales en la UE, 2004-2006, en miles de toneladas

	2004	2006
Total de aceites vegetales	14,306	19,806
Aceite de nueces molidas*	95	130
Aceite de ricino	110	109
Aceite de grano de palma	693	639
Aceite de palma	3,419	4,399

Fuente: Fediol, 2006

* El uso del aceite de nueces molidas en los cosméticos se está reduciendo debido a sus propiedades alérgicas.

** Nótese que los datos para 2006 se basan en UE27, mientras que los de 2002 y 2004 se basan en UE25 (sin Bulgaria ni Rumanía).

Respecto a las semillas oleaginosas, de acuerdo con Fediol, el chancado de semillas oleaginosas en la UE se incrementó sustantivamente en el período 2002-2006. El consumo de semillas oleaginosas en 2006 llegó a casi 5,3 millones de toneladas, lo que representa un incremento promedio anual de 13% desde 2002. Sin embargo, este incremento fue causado íntegramente por la expansión de la UE de 15 a 27 estados miembros, ya que los 12 nuevos estados miembros representaban aproximadamente 40% del consumo de semillas oleaginosas total de la UE en 2006. Cuando uno se centra solamente en los desarrollos existentes en los estados miembros originales de UE 15, el consumo de semillas oleaginosas se redujo considerablemente. Los mayores chancadores de semillas oleaginosas en la UE son España, Francia, Rumania, Hungría y Bulgaria.

Por otro lado, los aceites certificados orgánicamente están incrementándose fuertemente en importancia y existe una mayor disponibilidad de aceites vegetales orgánicos en el mercado, tales como el aceite de argán (argania espinosa).

Finalmente, se debe mencionar que el aceite de Sacha Inchi ganó varios premios en Europa. En 2004 y 2006 ganó la medalla de oro en la competencia de aceites comestibles mundiales en París. Ganó el premio a tendencias e innovaciones en la SIAL (feria de alimentos en París) en 2004 y ganó un premio a la innovación en Anuga (feria de alimentos en Alemania) en 2005.

Alimento funcional: Omega 3

Los alimentos funcionales son alimentos que deben consumirse como parte de la dieta normal, pero que también contienen componentes biológicamente activos que ofrecen el potencial de mejorar la salud o reducir el riesgo de enfermedades. Esto incluye alimentos que contienen ácidos grasos y vitaminas.

Como la dieta occidental está caracterizada por un déficit de Omega 3, y los consumidores son conscientes de los beneficios saludables de Omega 3, han ingresado al mercado europeo productos alimenticios enriquecidos con ácidos grasos de Omega 3 (de manera bastante reciente). Existen aproximadamente 50 a 80 millones de consumidores en Europa que consumen Omega 3 para mantener su buen estado físico.

Además de encontrarlo en el Sacha Inchi, el Omega 3 se puede encontrar en las algas y en algunos peces de aguas frías. Actualmente, el aceite de Omega 3 que se obtiene de fuentes marinas representa la participación más alta (78%). Adicionalmente, el 13% proviene de la semilla de linaza y el 3% de las algas. Hay fuentes que están surgiendo como el aceite de focas krill y el aceite de hígado de tiburón.

El aceite de semilla de Chia ya ha empezado a entrar al mercado europeo en el 2009. Por ejemplo, la empresa Benexia tiene la aceptación para la elaboración de productos con omega 3 para productos de la industria de la panificación (www.benexia.com). En este año, estuvo presente en la feria Health Ingredients 2009.

Chia seed oil has already started to enter the European market in 2009. After approval of Benexia Chia Seed for bakery products in 2009 by EFSA, Benexia (www.benexia.com) has offered the product in Frankfurt end of last year during health Ingredient at the booth of Ingredia-Nutritional (www.ingredia-nutritional.com).

The responsible business manager at Ingredia Kare Axelsen said in an interview with nutraingredients.com that chia cannot be compared with flaxseed as the overall composition is different. And, that the price of Chia will go down. These remarks highlight that any new Omega 3 product must be prepared to have arguments why it is better than already existing Omega 3 products in the market.

De acuerdo con Frost & Sullivan, en 2007 el mercado de Omega 3 en Europa estuvo valorizado en € 187,8 millones y se espera que crezca en 23,6% anualmente en promedio hasta 2014 (a un monto de alrededor de € 820 millones). Sin embargo, solamente 3% del aceite con Omega 3 (y con Omega 6) es apto para el consumo humano. Para el aceite de Omega 3 para consumo humano, los suplementos de la dieta son la aplicación principal (78%), seguidos de los alimentos y bebidas funcionales (13%) que es el sector de crecimiento más rápido. Existe una demanda creciente de jugos tropicales con beneficios añadidos en Europa, tales como los ácidos del Omega 3 derivados del Sacha Inchi.

El mercado de Omega 3 y Omega 6 en Europa es suministrado por seis compañías que son DSM, Epax, Pronova, ONC, Denomega, y Croda. En total había 723 productos que contenían Omega 3 que se lanzaron en Europa en 2008, lo cual es más que en los Estados Unidos.

Fuentes:

① Omega 3: <http://www.nutraingredients.com/Industry/European-omega-3-market-to-grow-by-24-per-cent-analyst>

① Colipa: <http://www.colipa.com>

① Fediol: <http://www.fediol.be>

① Eulaff (alimentos funcionales en Europa y América Latina): <http://www.efb-central.org/eulaff>

Comercio justo

La demanda de productos de comercio justo está creciendo en Europa. La Tabla 7.1 proporciona un panorama general del valor minorista de las ventas de comercio justo en Europa, lo cual da una indicación del interés de los consumidores en dichos productos en cada país. El Reino Unido es un mercado particularmente interesante para el comercio justo, así como para los productos orgánicos.

Tabla 3.4 Valor al por menor estimado del comercio justo en 2007, en millones de €

Reino Unido	704
Francia	210
Suiza	158
Alemania	142
Austria	53
Holanda	48
Suecia	43
Dinamarca	40
Italia	39
Bélgica	35
Finlandia	35
Irlanda	23
Noruega	18
España	4
Luxemburgo	3

Fuente: Fairtrade Labelling Organizations International (2008)

Importaciones y exportaciones

Como no existe un código específico para el Sacha Inchi, no se puede proporcionar las importaciones y exportaciones exactas de la UE. Sin embargo, PROMPERU indica que el Perú ha estado importando Sacha Inchi a Francia y que las exportaciones suman 19,4 mil euros (US\$ 26,6 mil). Entre 2004 y 2007, estas exportaciones se incrementaron en 177%. Por otro lado, en 2007, Perú exportó US\$ 16,8 mil de Sacha Inchi a Alemania y US\$ 4,5 mil a Reino Unido. En 2006, las exportaciones consistieron de 51% de aceite, 42% de semillas y 7% de granos.

3.3 Patrones y tendencias de consumo

Cosméticos

Los consumidores están cada vez más interesados en la seguridad de los productos, en la protección contra los ingredientes químicos y en evitar las pruebas con animales.

Los sectores clave de cosméticos naturales para los años venideros son el cuidado de la piel y el cuidado de los bebés. Los ingredientes naturales están adquiriendo participación en el mercado en el sector de cuidado de la piel. Los productos que están aumentando en importancia son los productos anti-envejecimiento, los humectantes y los agentes para aclarar la piel.

La importancia de los ingredientes naturales también se está incrementando en el segmento de cuidado del cabello aunque representa solamente una pequeña parte del producto.

Los productos de comercio justo son cada vez más importantes, a menudo en combinación con etiquetas naturales u orgánicas. El Reino Unido es especialmente interesante para el segmento orgánico y el de comercio justo, pero Francia también es de importancia particular. Además, los ingredientes naturales de los productos silvestres cuentan cada vez más con certificación orgánica.

Por otro lado, los ingredientes exóticos (particularmente africanos o amazónicos) se están haciendo más populares, particularmente aquellos que tienen una historia de utilización interesante en el país de origen. Los ejemplos recientes de la Amazonía son el acaí y el cupuacu.

La Figura 3.1 a continuación muestra las relaciones entre los volúmenes demandados en el mercado de la Unión Europea (que son los más altos respecto de los ingredientes naturales y todavía muy limitados para los materiales certificados como éticos), el grado en el cual se establece la tendencia en el mercado de la UE para los ingredientes cosméticos y la cantidad total de documentación necesaria (que es la menor para los ingredientes naturales y la mayor para los ingredientes éticos debido a la necesidad creciente de una información de auditoría ética además de documentación técnica convencional).

Figura 3.1 Tendencias dentro del mercado de ingredientes naturales



Leyenda:

Volúmenes ascendentes

Ético (comercio justo)

Orgánico

Ingredientes amazónicos nuevos naturales exóticos/tropicales

Ingredientes de frutas

Ingredientes naturales

Grado de establecimiento de una tendencia

Documentación necesaria ascendente

Fuente: Adaptado de Andrew Jones, 2007

El Sacha Inchi podría encajar en todas estas tendencias (excepto ingredientes de frutas), ya que es un ingrediente natural y exótico de la Amazonía y se puede vender como orgánico o

de comercio justo. Como se ve en la figura, la tendencia de los ingredientes naturales es la más establecida de estas tendencias y el segmento orgánico y el de comercio justo todavía son pequeños (están creciendo). Estos dos últimos segmentos son más convenientes para volúmenes de producción más pequeños, lo cual también se ve en la figura.

Industria alimentaria

Las preocupaciones de salud hicieron que el consumo se alejara de los ácidos grasos y las grasas hidrogenadas hacia grasas más insaturadas, llevando a un incremento en el consumo de aceites y grasas vegetales.

El consumo de productos alimenticios que contienen Omega 3 se está incrementando en Europa. En combinación con la tendencia anterior, esto lleva a una demanda creciente de aceites vegetales con un contenido bajo de ácidos grasos saturados, que son ricos en Omega 3. Nótese que las compañías están añadiendo crecientemente Omega 3 a sus aceites.

El consumo de productos saludables, con vitaminas extras y sustancias saludables está creciendo (alimentos funcionales).

El consumo de aceites de especialidad está aumentando en Europa. Es importante notar que, junto con su producción tradicional y origen étnico, los aceites de especialidad a menudo se comercializan como de calidad "orgánica" atrayendo más el interés de los consumidores por este tipo de producto.

El consumo de aceites vegetales que se producen de manera sostenible se está incrementando como por ejemplo productos certificados orgánicamente y de comercio justo.

El Omega 3 se usa ahora principalmente como suplementos de la dieta, pero el uso en alimentos y bebidas debe incrementarse al mismo nivel para el año 2014.

3.4 Oportunidades en el sector alimentos

Omega 3 en aplicaciones para humanos tiene un gran potencial, ya que actualmente alrededor del 95% se utiliza en aplicaciones para animales

Como aditivo de Omega 3 en jugos tropicales

Producto alimenticio saludable (pocas grasas saturadas) en combinación con origen amazónico (étnico)

Productos orgánicos y de comercio justo.

Aceite de especialidad (también como aliño de lujo para ensaladas).

3.5 Oportunidades en el sector de cuidado de la piel y cosmético

Existe una escasez de ingredientes orgánicos para el sector europeo de cosméticos (porque la demanda está creciendo rápidamente)

El Sacha Inchi como ingrediente natural en el sector de cuidados de la piel

Comercio justo, orgánico, exótico

4 ESTRUCTURA COMERCIAL

4.1 Estructura general del comercio

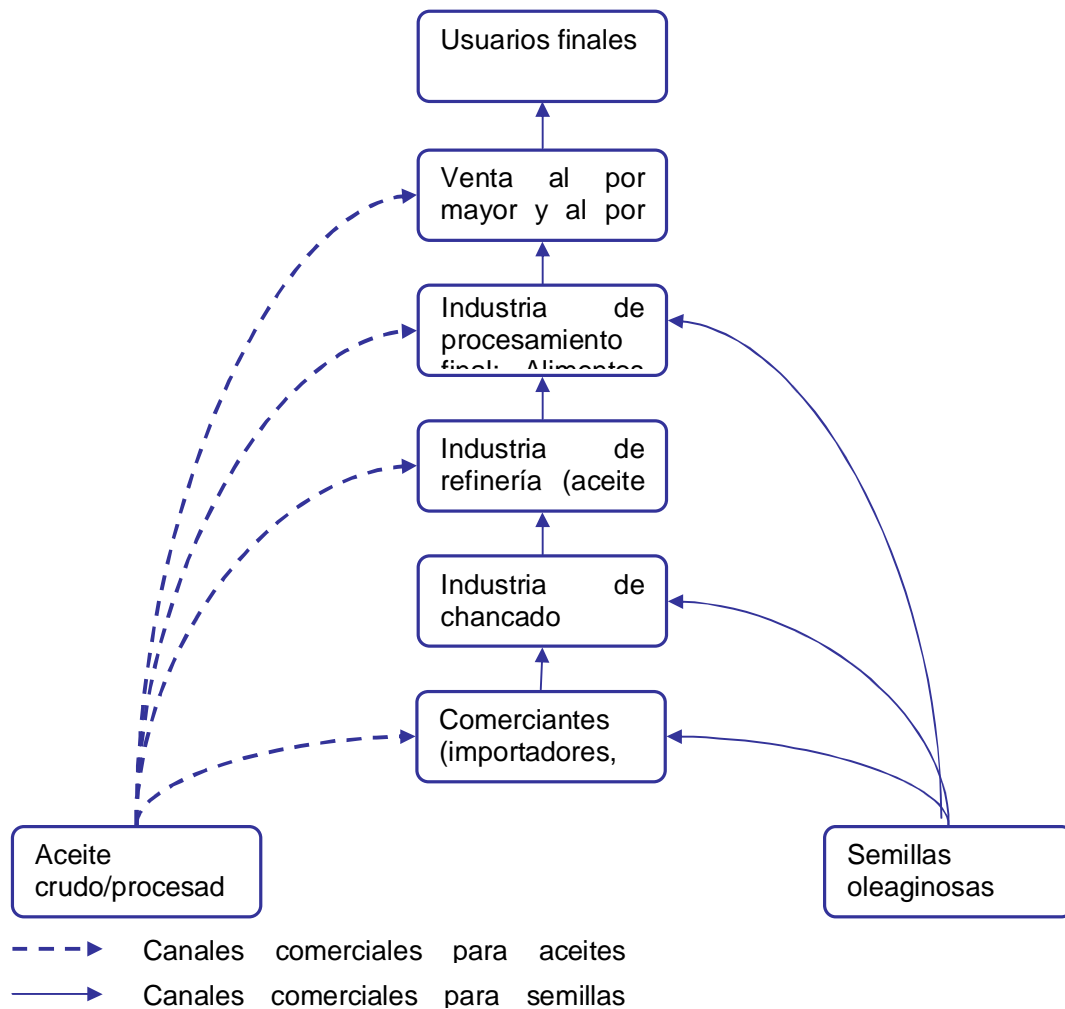
Cuando se exporta a Europa, se puede exportar *semillas* de Sacha Inchi o se puede exportar el Sacha Inchi como *aceite vegetal*. A su vez, el aceite puede exportarse en crudo o en refinado. Los aceites vegetales se exportan a Europa generalmente en crudo. La Figura 4.1 presenta los canales comerciales para el Sacha Inchi.

Cuando se exporta aceite de Sacha Inchi a Europa, se puede vender el aceite directamente a la industria de refinamiento/refinería, directamente a los minoristas/mayoristas o a través de uno o más comerciantes (agentes, exportadores, importadores). Cuando se exporta semillas oleaginosas, éstas se pueden vender directamente a la industria de chancado o procesamiento o indirectamente a través de los comerciantes.

Los importadores compran y venden productos crudos y refinados por su propia cuenta y revenden estos a la industria de procesamiento. Los agentes son intermediarios en la compra y venta de órdenes a nombre de un cliente, por lo cual reciben una comisión. Los agentes normalmente están bien informados sobre las tendencias del mercado y los niveles de precios.

Estos procesadores (chancadores y refinadores) producen aceites vegetales como ingredientes para hacer una amplia variedad de productos finales que, en el caso del Sacha Inchi pueden ser la industria de alimentos o la industria de cosméticos. Luego de refinar el aceite vegetal, se embotella para consumo humo (aceite para cocción) o se embarca a granel para la industria de procesamiento final.

Figura 4.1 Estructura comercial del Sacha Inchi en Europa



En general hay grandes volúmenes que van directamente del productor al procesador, mientras que los proveedores de volúmenes pueden optar por usar agentes, brokers o importadores. Se trabaja a través de un comerciante, especialmente cuando se exporta un nuevo producto al mercado europeo. Si el exportador tiene como blanco directamente a las compañías de procesamiento/fabricación, los requisitos de estas son órdenes pequeñas y frecuentes. Esto crea una carga administrativa al proveedor, el cual tiene que estar equipado apropiadamente para manejar dicha situación y, al mismo tiempo tiene que mantener los costos bajos para seguir siendo competitivo.

Las semillas oleaginosas que se usan para la producción de aceites vegetales se comercian a granel. Este comercio está en gran medida dominado por corporaciones multinacionales que, en algunos casos, controlan todo el comercio del productor al usuario final. Sin embargo, esto es particularmente cierto para la soya y no tanto para las cantidades de producción más pequeñas.

Rotterdam (Holanda) es el centro de comercialización más importante para el comercio de aceites y grasas vegetales en la UE. El aceite se distribuye por barcos desde los centros de comercialización, por barcazas o camiones hacia el interior con destino a instalaciones de almacenamiento y clientes. Rotterdam se ubica estratégicamente para servir a los países continentales de la UE con excelentes capacidades portuarias y de infraestructura y es una comunidad empresarial multi-lingüística y bien establecida comercialmente. Londres es el segundo puerto de la UE para la importación de aceites y grasa vegetales.

Muchas compañías de productos naturales de cuidado personal han surgido gracias a un fuerte interés personal en los ingredientes naturales de parte de sus fundadores, como en el caso de Ales Groupe, Aveda, The Body Shop, Yves Rocher y Rainforest Nutrition. Esto a menudo se traduce en un interés y participación continuos en el desarrollo de nuevos productos, incluyendo viajes de campo para recolectar muestras para estudios adicionales en el laboratorio de la compañía.

Información:

① <http://www.green-tradenet.de>

① <http://www.greentrade.net>

① <http://www.cosmeticsbusiness.com>

① <http://www.europages.com>

4.2 Cadena de valor en el Perú

La mayor parte del Sacha Inchi se cultiva por exportación. Sólo se destina una parte muy pequeña para el mercado local. Como las semillas se pueden cosechar cada 15 a 30 días, el flujo de productos es constante. La cadena de valor en el Perú consiste de las siguientes etapas:

Producción
Comercio mayorista
Procesamiento
Exportación

En la primera etapa, el Sacha Inchi lo cultivan los agricultores. En San Martín, aproximadamente 1,000 pequeños agricultores producen Sacha Inchi y están organizados en varias asociaciones y comités.

Luego de que se cosechan los frutos, se les transporta a un mayorista que los selecciona. Luego de eso, se recolecta las semillas de los frutos con ayuda de máquinas (que aún no son muy eficientes). A veces este paso lo realiza también el productor.

Como paso siguiente, las semillas van a la industria procesadora en Lima, donde se las chanca para obtener el aceite. Luego del filtrado del aceite y del control de calidad, se lo embotella y va al exportador, después de lo cual el Sacha Inchi ingresa a la cadena de valor europea.

Aunque se vende principalmente como un aceite, también se puede exportar las semillas o el Sacha Inchi se puede comercializar como un piqueo, en torta o como harina.

5 REQUISITOS DEL MERCADO EUROPEO

5.1 Requisitos legales

Cuando se exporta Sacha Inchi a la UE, se tiene que cumplir con los requisitos legales apropiados. Como estos difieren entre la industria alimentaria y la industria cosmética, se les tratará por separado.

Industria alimentaria

Respecto de la industria alimentaria, la UE tiene varios requisitos legislativos para los productos de alimentos importados de modo que los consumidores tengan seguridad. Los requisitos siguientes son importantes para el Sacha Inchi como producto alimentario:

- Ley General de Alimentos 178/2002/CE: Principios básicos
- Reglamento de Controles Oficiales de la UE 882/2004: Para productos importados
- Reglamento (CE) 852/2004: Higiene alimentaria
- Reglamento UE (CEE) 2092/91: Alimento orgánico
- Reglamento CE 258/97: Alimentos nuevos

La Ley General de Alimentos 178/2002/CE, promulgada en 2002, contiene los principios básicos de legislación sobre alimentos en Europa. Los alimentos que se exportan a Europa tienen que cumplir con estas normas, las que, por ejemplo, incluyen la trazabilidad de la cadena de producción.

Adicionalmente, el Reglamento de Controles Oficiales de la UE 882/2004 se aplica a los productos alimenticios que no tienen contenido animal, y que se importan desde afuera de la UE. El reglamento asegura la realización de controles oficiales para la verificación del cumplimiento con la legislación sobre el alimento. Cuando se sospecha que los productos son un riesgo para la salud pública, se puede prohibir dichos productos.

Más aún cuando se exporta un producto alimentario a la UE, se tiene que cumplir con la legislación europea sobre higiene alimentaria, que ha sido renovada en 2006. Los requisitos generales de higiene para todos los operadores de empresas de alimentos se establece en el reglamento (CE) 852/2004.

Para los exportadores de Sacha Inchi, la legislación alimentaria de la UE implica básicamente lo siguiente: el Sacha Inchi no puede estar contaminado por sustancias añadidas al producto de manera no intencional. Esto se reglamenta a través de niveles de contaminantes de acuerdo con la UE. Los exportadores pueden probar que cumplen con esta legislación presentando un certificado de análisis emitido por un laboratorio aprobado. Los procesadores de Sacha Inchi (y en el futuro probablemente también los productores) deben organizar, implementar y mantener un procedimiento permanente basado en los principios del HACCP (ver la Subsección 5.2.1). Junto con el HACCP, los operadores de empresas de alimentos (incluyendo los productores y exportadores) son también responsables de la trazabilidad de sus productos.

Alimento orgánico

Cuando se exporta productos de alimentos orgánicos a la Unión Europea, hay que cumplir con el reglamento de la UE (CEE) 2092/91. Desde finales de 2007 entró en vigencia una nueva enmienda a este reglamento (780/2006). Aunque el reglamento vale para los Estados Miembros de la UE, también establece criterios para productos importados desde fuera de la UE. Los exportadores que deseen exportar productos orgánicos deben ser conscientes de que se tiene inspeccionar y certificar al agricultor y a la industria de procesamiento así como al exportador por medio de un órgano de certificaciones acreditado internacionalmente.

En 2009, entrará en vigencia el Reglamento UE (CEE) 834/2007. El nuevo reglamento traerá varias mejoras a la legislación sobre el mercado orgánico. La CE ya no restringirá las importaciones orgánicas a las de terceros países que tienen normas orgánicas y un sistema de control oficialmente reconocido como equivalente al de la UE. De 2009 en adelante, la CE también aceptará autorizaciones de órganos de inspección aprobados por la UE en terceros países que no estén en esta lista.

Hay organizaciones de inspección importantes en la UE que incluyen a Ecocert (Alemania, Francia, Bélgica, Italia), BCS y Naturland (Alemania), SKAL (Holanda), Soil Association (Reino Unido) y KRAV (Suecia).

Nuevos Alimentos

Los nuevos alimentos son alimentos e ingredientes de alimentos que no han sido utilizados para el consumo humano en la UE antes de 1997. Los nuevos alimentos tienen que ser aprobados antes de venderse en el mercado de la UE, tal como establece el Reglamento CE 258/97. Las compañías que quieren colocar sus nuevos alimentos en el mercado de la UE tienen que solicitarlo. Una compañía francesa ha presentado una solicitud para aceite vegetal de Inca Inchi, pero todavía no ha sido aprobada. De esa manera, los reglamentos de nuevos alimentos forman actualmente una barrera comercial para los exportadores peruanos de Sacha Inchi, lo que hace imposible vender el aceite en gran escala.

Recientemente, la compañía británica Croda Health Care obtuvo una aprobación de nuevo alimento para un ingrediente de Omega 3 extraído como aceite de la planta taginaste que se cultiva en el Reino Unido. Se aprobó el ingrediente para su aplicación en leche, bebidas de yogur, cereales, barras de nutrición y suplementos alimentarios.

Los países europeos de fuera de la UE, como Suiza, tienen sus propias restricciones sobre alimentos nuevos. Las restricciones en Suiza son menos estrictas que la Ley de Alimentos Nuevos de la UE y productos como la maca y el yacón ya han sido permitidos por varios años.

Fuentes

- ① Ley General de Alimentos: http://eur-lex.europa.eu/pri/en/oj/dat/2002/l_031/l_03120020201en00010024.pdf
- ① Reglamento de Controles: http://eur-lex.europa.eu/pri/en/oj/dat/2004/l_191/l_19120040528en00010052.pdf
- ① Higiene Alimentaria: <http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/hiojregulation.pdf>
- ① Alimento Orgánico: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1991R2092:20060506:EN:PDF>
- ① Alimento Orgánico 2009: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0001:0023:EN:PDF>
- ① Nuevos Alimentos: http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexapi!prod!CELEXnumdoc&lg=EN&numdoc=31997R0258&model=guichett

① Aprobación de Croda: <http://www.foodqualitynews.com/Legislation/Europe-approves-new-vegetarian-omega-3-source>

Industria de cosméticos

La UE tiene varios requisitos legislativos que rigen para los exportadores que apuntan al mercado de cosméticos de la UE. Las normas que tienen que cumplir los ingredientes de cosméticos generalmente son muy altas. Se caracterizan por una Ficha Técnica (TDS, también para la industria alimentaria), una Ficha de Seguridad (MSDS) y por los requisitos que aparecen a continuación:

Directiva 76/768/CEE: Sustancias cosméticas y etiquetado
Directiva sobre sustancias peligrosas 67/548/CEE: Pruebas de productos
REACH: Registro, evaluación, autorización y restricción de químicos

La principal es la Directiva 76/768/CEE y sus enmiendas, que son los requisitos para sustancias utilizadas en productos cosméticos así como los requisitos de etiquetado. La legislación es, hablando estrictamente, aplicable solamente a productores e importadores dentro de la UE. Sin embargo, guía a los proveedores de ingredientes, ya que especifica los ingredientes que no están permitidos en la UE y establece los datos técnicos y de seguridad necesarios de tal modo que los compradores de la UE puedan cumplir con los requisitos del producto.

La Directiva sobre Cosméticos indica qué sustancias no están permitidas o están restringidas, apuntando a concentraciones máximas y qué colorantes y preservantes están permitidos. Para cada producto un fabricante tiene que tener un expediente de información que indique por ejemplo la composición del producto y una evaluación de la seguridad para la salud humana. Las pruebas del producto requeridas se presentan en el Anexo V de la Directiva de Sustancias Peligrosas 67/548/CEE.

El reglamento REACH también es importante y se refiere al Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Químicos que entró en vigencia en 2007. El reglamento también vale para productos que se importan a la UE. Para productos nuevos, especialmente aceites esenciales, se recomienda asociarse con compañías de la UE para cumplir con los requisitos.

Fuentes:

① Directiva de cosméticos: http://ec.europa.eu/enterprise/cosmetics/html/consolidated_dir.htm

① Directiva sobre sustancias peligrosas: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31967L0548:EN:HTML>

① REACH: http://ec.europa.eu/enterprise/reach/index_en.htm

5.2 Estándares de calidad

Cuando se apunta al mercado europeo, los estándares de calidad son muy importantes. Los clientes europeos buscan proveedores confiables que proporcionen una calidad constante a un buen precio. Junto con las normas de calidad documentadas, el rastreo y trazabilidad de toda la cadena de producción son importantes. El rastreo y trazabilidad de los ingredientes es una exigencia cada vez mayor de las compañías de cosméticos y procesadores de

ingredientes en la UE. Los proveedores que tienen un sistema (documentado) de rastreo y trazabilidad tienen una ventaja competitiva cuando comercian con importadores de la UE. Nótese que aunque la mayoría de normas de calidad no son obligatorias, una compañía estará en desventaja cuando no cumple con cualquier norma reconocida internacionalmente.

Como el Sacha Inchi es un producto nuevo en el mercado europeo, no hay todavía normas específicas para el Sacha Inchi. Sin embargo, varias compañías entrevistadas indicaron que es crucial para la calidad que el aceite se empaque de tal modo que no pueda entrar aire (por ejemplo argón o nitrógeno)

5.2.1 Normas

Generales

ISO 9000 y 14000

Aunque no es una norma obligatoria para los productores de ingredientes alimentarios, ISO 9000 es cada vez más importante en Europa. Las compañías pueden obtener un certificado que es válido por 3 años. Hay que recordar que para tener un certificado de ISO 9000 toda la compañía debe dedicarse a ello y que toma tiempo y recursos financieros. Las normas de ISO 9000 proporcionan un marco de referencia para los procedimientos de estandarización en toda la organización, respecto de la calidad, salud, seguridad y cuestiones medioambientales.

Por otro lado, el sistema medioambiental mejor conocido es ISO 14000, dentro del cual ISO 14001 está específicamente dirigido a minimizar el impacto de una compañía en el medio ambiente.

La OIT y SA8000

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) ha realizado convenciones y recomendaciones de tal manera que se respete los derechos humanos y de trabajo básicos en una compañía. Algunos asuntos incluidos en las convenciones son por ejemplo salario mínimo, edad mínima y discriminación. La OIT está aceptada internacionalmente y proporciona información y guía a las compañías respecto de los derechos humanos.

SA8000 es una de las normas mundiales voluntarias mejor conocidas para asegurar la rendición de cuenta social. SA8000 incluye normas en la forma de un código de conducta. Los códigos se basan en las convenciones de la OIT y en otras convenciones de derechos humanos.

GMP y GACP

Las Buenas Prácticas de Fabricación (GMP) y las Buenas Prácticas Agrícolas y de Recolección (GACP) establecen los requisitos mínimos de calidad e higiene. Estas normas son vinculantes para Estados miembros de las Naciones Unidas y se tienen que incorporar en su legislación. Nótese que Colipa fija los lineamientos de GMP para los cosméticos.

Fuentes:

① ISO: <http://www.iso.org/iso/home.htm>

① ILO: <http://www.ilo.org>

① SA8000: <http://www.sa8000.org>

① GMP y GACP: <http://www.who.int>

Industria alimentaria

HACCP

El sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP) se centra en procedimientos de higiene en los procesos de producción de alimentos a lo largo de toda la cadena de producción y transporte. A través del monitoreo del proceso (más que del producto final) el sistema se establece para asegurar la seguridad de los alimentos. El sistema HACCP es aplicable a compañías que procesan, tratan, empaacan, transportan, distribuyen o comercian con alimentos. El nuevo reglamento (CE) 852/2004 se basa en el sistema HACCP y también se aplica a productos que se importan a la UE. Nótese que el sistema HACCP se utiliza cada vez más en las industrias de cosméticos y fármacos.

FOSFA

Además, la Federación de Asociaciones de Aceites, Semillas y Grasas (FOSFA) ha establecido su propio conjunto de normas de calificación y calidad. Estas se estatuyen en una serie de contratos estándar emitidos por la FOSFA, exclusivamente respecto de las semillas oleaginosas, los aceites, las grasas y las nueces molidas. FOSFA representa a 830 miembros en 76 países. Los contratos incluyen descripciones de productos bien definidas para cada tipo de producto.

Codex Alimentarius

Finalmente, la Comisión de Codex Alimentarius, creada por la FAO y la OMS, desarrolló normas, lineamientos y códigos de prácticas alimentarios. El objetivo es proteger la salud de los consumidores y asegurar prácticas comerciales justas. Las normas están reconocidas internacionalmente pero no son obligatorias.

Fuentes:

- ① HACCP: http://fsrio.nal.usda.gov/document_fsheets.php?product_id=155
- ① FOSFA: <http://www.fosfa.org>
- ① Codex Alimentarius: http://www.codexalimentarius.net/web/index_en.jsp

Industria de cosméticos

Los estándares de calidad son importantes en la industria cosmética europea y generalmente son muy altos. Las compañías deben considerar implementar las normas mencionadas, tales como las normas ISO, GMP y GACP.

EINECS Y ELINCS

Adicionalmente, las sustancias químicas comercializadas en la UE tienen que estar listadas en la lista EINECS (Inventario Europeo de Sustancias Químicas Comerciales Existentes) o en la lista ELINCS (Lista Europea de Sustancias Químicas Notificadas). Si el producto no está en estas listas, el fabricante o (usualmente) el importador tiene que mostrar información obligatoria para colocar el producto en la lista.

NaTrue, BDIH, Cosmebio etc.

Además, los fabricantes tienen que mantenerse actualizados sobre la organización NaTrue, formada recientemente, que está compuesta por las firmas de cosméticos más importantes

en Europa. La organización tiene como objetivo establecer normas de calidad claras para los productos cosméticos naturales y orgánicos. Como el Sacha Inchi es un ingrediente natural, los productores deben mantenerse informados sobre el progreso de la iniciativa y las normas.

De acuerdo con el presidente de esta iniciativa, el proceso de certificación es fácil sin costo. Sin embargo, los estándares son bastante altos. Esta iniciativa provee estándares para cosméticos naturales y cosméticos orgánicos. En el web site de Natrue (<http://www.natrue-label.com>), se puede encontrar los criterios y las guías de aplicación. Los criterios son diferentes para cada tipo de producto. Para aceite, para crema, para shampoo.

Además de Na True, existen otras marcas que tienen roles importantes: Cosmebio www.cosmebio.com; www.kontrollierte-naturkosmetik.de (BDIH) y www.ecocert.com

Fuentes:

① EINECS: <http://ecb.jrc.it/esis/esis.php?PGM=ein&DEPUIS=autre>

① NaTrue: <http://natrue.de/index.php?id=35&L=1>

5.3 Cuestiones relevantes relacionadas al comercio

La Comisión Nacional para la Protección del Acceso a la Diversidad Biológica Peruana y al Conocimiento Colectivo de los Pueblos Indígenas (también llamada la 'Comisión Nacional Anti-Biopiratería) se creó en 2004 para rastrear las solicitudes de patentes que se relacionan con recursos biológicos peruanos o conocimientos sobre los pueblos indígenas en el Perú. Actualmente, esta comisión está tratando de rechazar dos solicitudes de patentes que se relacionan con el Sacha Inchi tal como se describe más adelante en la Sección 5.3.2.

5.3.1 Marcas registradas en relación con el Sacha Inchi

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) es una agencia de las Naciones Unidas establecida para desarrollar un sistema internacional de propiedad intelectual (PI). Una marca registrada es un símbolo distintivo que identifica ciertos productos como aquellos producidos por una persona o empresa específica. A través de una marca registrada, se protege al propietario dándole el derecho exclusivo de utilizar la marca para identificar los productos. Las marcas registradas pueden ser, por ejemplo, una palabra, una combinación de palabras, un dibujo, símbolos o signo audible.

La OMPI mantiene una base de datos en línea para encontrar marcas registradas. Actualmente, no hay marcas registradas para 'Inchi' o 'Sacha Inchi'. Sin embargo, aparece una extensa lista de marcas que contienen 'Omega' u 'Omega 3'.

Otra base de datos la proporciona OAMI (Oficinas para la Armonización del Mercado Interno), que registra oficialmente marcas registradas que son válidas en todos los estados miembros de la Unión Europea. Esta base de datos tiene una marca registrada bajo el nombre 'Sacha Inchi' de propiedad de Agroindustrias Amazónicas (para la palabra Inca Inchi). Además, dos compañías poseen una marca registrada respecto del nombre Sacha Inchi, que son UHTCO Corporation (para una representación gráfica de Wira Sacha Inchi Omega Oil) y David Ortega Álvarez (para las palabras DOA-SACHA y DOA-SI).

Fuentes:

① WIPO (OMPI): <http://www.wipo.int/portal/index.html.en>

① OAMI: http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/de_Result_NoReg

5.3.2 Patentes registradas en relación con Sacha Inchi

La OMPI también tiene un sistema en línea de bases de datos para encontrar patentes registradas. No se encuentran resultados para 'Inchi' o 'Sacha Inchi' ni en patentes ni en marcas registradas. Sin embargo, hay una patente respecto de *Euphorbiaceae Volubilis*, del 2006 y de propiedad de la compañía Cognis France S.A.S. esta patente describe el uso de extractos de plantas de la especie *P. Volubilis* como una proteína para productos cosméticos. La Comisión Nacional Anti-Biopiratería está tratando de rechazar esta solicitud, ya que se basa en conocimiento de los pueblos indígenas en el Perú, que usan el Sacha Inchi tradicionalmente para crear una crema que rejuvenece la piel. Actualmente se está evaluando la solicitud.

Aunque la base de datos de la OMPI no proporciona este dato, la Comisión de Anti-Biopiratería encontró otra patente de la compañía Greentech S.A. (también de Francia) relacionada al Sacha Inchi. La patente cubre el uso de aceite o proteínas de las semillas de *P. Volubilis* como un ingrediente activo para los productos cosméticos o dermatológicos. De la misma manera, la Comisión Anti-Biopiratería trata de rechazar la patente (debido a falta de novedad), la cual está siendo evaluada en este momento.

Cuando se utiliza la base de datos de la Oficina Europea de Patentes (y se hace búsqueda de patentes de plukenetia volubilis en el mundo), se encuentra otra patente de propiedad de la compañía Coty Prestige Grupo Lancaster en Alemania, donde la invención se relaciona a una preparación cosmética que contiene un complejo de cuidado de la piel anti-envejecimiento con un extracto de semilla de Plukenetia Volubilis. Una cuarta patente es de propiedad de un grupo de inventores que son Moser Philippe, Freis Olga, Ilon Veronique, y Danoux Louis, todos de Francia. Esta patente se relaciona a una preparación que contiene un extracto de una planta de la familia Euphorbiaceae genus plukenetia (preferiblemente volubilis) para preparaciones cosméticas y farmacéuticas. El extracto contiene proteínas que se pueden aplicar a la piel (anti-inflamatorias, reafirmantes, anti-envejecimiento) o el aceite de la planta.

Además, en la base de datos de la OMPI se encuentran muchas patentes respecto de Omega 3, también en relación con el aceite vegetal. Por otro lado, hay tres patentes para la combinación de Omega 6 y aceite vegetal, pero no hay patentes respecto de Omega 9 en combinación con aceite vegetal. Sin embargo existen varias patentes registradas para Omega 9 y Omega 6 en general.

Fuentes:

① WIPO (OMPI): <http://www.wipo.int/patentscope/en/>

① Oficina Europea de Patentes: <http://ep.espacenet.com>

5.4 Aranceles, cuotas e impuestos

Los aranceles sobre materias primas son generalmente bajos, en particular para ingredientes como el aceite de Sacha Inchi que se origina en países en desarrollo. Para apoyar las exportaciones desde países en desarrollo, la UE opera el Sistema Generalizado de Preferencias (GSP). De acuerdo con el esquema del GSP de la UE, se admite

importaciones de una serie de países en desarrollo a un arancel reducido o a arancel cero. Perú pertenece al grupo de países GSPE, respecto del aceite, semillas o extractos del Sacha Inchi. Esto implica que el Perú puede exportar a la UE con cero aranceles y sin ninguna cuota.

El exportador debe proporcionar un “Formulario EUR-1” para aprovechar el arancel GSP. El formulario EUR-1 es un certificado de origen que se utiliza en el comercio preferencial entre la UE y los países asociados.

Aunque en el caso del Sacha Inchi no se aplica aranceles a la importación, el importador tiene que pagar el Impuesto al Valor Agregado (IVA) a las autoridades de aduanas. El IVA se aplica al valor que se agrega a los productos en cada etapa de la producción. En distintos países de Europa se aplican distintas tasas de IVA, también en los Estados Miembros de la UE, las que pueden ir de 15% a 25%. Sin embargo, algunos países usan una tasa IVA reducida para algunos tipos de producto como los alimentos. Para las tasas exactas, sírvanse referirse a: http://ec.europa.eu/taxation_customs/index_en.htm

Fuentes

- ① Aranceles: http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds/tarhome_en.htm
- ① Tasas de IVA desde julio de 2008: http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/taxation/vat/how_vat_works/rates/vat_rates_en.pdf

5.5 Empaque, marcado y etiquetado

En general, para armonizar las distintas legislaciones, la UE ha emitido una directiva para el empaque y los materiales de empaque (Directiva 94/62/CE) en la que se regulan las normas mínimas. La Directiva 79/831/CEE detalla las ‘leyes, reglamentos y disposiciones administrativas respecto de la clasificación, empaquetado y etiquetado de sustancias peligrosas.’ Además, la tendencia general en Europa es hacia facilitar la reutilización y reciclaje del empaque a través de incentivos.

Industria alimentaria

Respecto de los aceites y grasas vegetales, la Directiva 96/3 UE regula la higiene alimentaria durante el transporte marítimo a granel, y la Directiva 93/43/CE se aplica al empaque a granel de los aceites y grasas. La Organización Marítima Internacional (IMO) considera que los aceites vegetales son, en cierta medida, un producto inflamable, por lo cual se recomienda cumplir con los “Lineamientos de la IMO para el Empaque de Carga en Contenedores y Vehículos Cargueros”.

Adicionalmente, Fediol, la Industria Europea de Alimentos de Proteína y Aceite ha desarrollado prácticas de transporte de aceites y grasas a granel hacia (o dentro de) la UE. También FOSFA desarrolló procedimientos para el acarreo de aceites de uso comestible.

Los aceites vegetales generalmente se transportan en cilindros de acero y se pueden transportar mejor en forma cruda porque toma entre 4 y 5 semanas por barco, que es un tiempo demasiado largo para proteger la calidad de los aceites vegetales refinados.

Más aún, la Directiva 90/496/CEE sobre el Etiquetado de Nutrición para los Alimentos indica el etiquetado para los aceites vegetales. La etiqueta debe mencionar los materiales, así como el lote del que proviene el material. También se recomienda incluir el nombre y dirección del productor/exportador, el peso neto y las condiciones de almacenamiento recomendadas. Más precisamente, las etiquetas tienen que indicar:

El nombre bajo el que se vende el producto

Lista de ingredientes

Cantidad de ciertos ingredientes o categorías de ingredientes

En el caso de alimentos pre-empacados, la cantidad neta

Fecha de durabilidad mínima o, en caso de alimentos que, desde el punto de vista microbiológico son altamente perecederos, la fecha de 'usar preferentemente antes de'

Cualquier condición de almacenamiento o uso especial

Nombre de la empresa y dirección del fabricante o emparador o de un vendedor establecido dentro de la Comunidad

Datos particulares del lugar de origen o proveniencia en caso de que al no hacerlo los consumidores puedan caer en un error importante respecto del verdadero origen o proveniencia del alimento

Instrucciones para el uso cuando sea imposible hacer uso apropiado del alimento en ausencia de dichas instrucciones.

Los operadores de negocios alimentarios solamente pueden usar la etiqueta orgánica cuando cumplen con el Reglamento 834/2007 sobre producción orgánica y etiquetado. Por otro lado, pueden hacer solamente afirmaciones de nutrición y salud si están sustentadas por evidencia generalmente aceptada. Los proveedores de Sacha Inchi sólo pueden hacer una afirmación sobre la salud proporcionando un expediente a la Autoridad Europea de Seguridad de Alimentos que contenga estudios científicos que sustenten las afirmaciones.

Fuentes:

① Directivas: <http://eur-lex.europa.eu/en/index.htm>

① IMO: <http://www.imo.org>

① Fediol: <http://www.fediol.org>

① FOSFA: <http://www.fosfa.org>

① Plataforma europea de alimentos básicos: <http://www.eubasicfoods.eu>

Industria cosmética

La unidad Cosmética y de Dispositivos Médicos de la Comisión Europea/Dirección General de Empresas e Industrias, provee información sobre empaque y etiquetado, como parte de la Directiva sobre Cosméticos 76/768/CEE. Los requisitos generales de etiquetado establecidos en esta norma son:

Norma y dirección del fabricante

Número de lote

Contenido neto nominal

Función del producto

Fecha de durabilidad mínima

Lista de ingredientes (de acuerdo con INCI)

Precauciones de uso

Fuente:

① Directiva: http://ec.europa.eu/enterprise/cosmetics/index_en.htm

6 PRECIOS

6.1 Desarrollo de precios

En el caso del Sacha Inchi, el precio debe basarse en un cálculo de costos de la producción y no en los precios de los competidores, ya que el Sacha Inchi es nuevo en el mercado. Con el método de cálculo de costos, los costos de la producción se calculan y se añadirá una utilidad. Esto resulta en el precio de venta. Por lo tanto, la información sobre los desarrollos de los precios no es realmente relevante aquí.

Aceite vegetal

Los precios de los aceites vegetales en general han estado incrementándose de manera continua durante los dos últimos años. Entre otras cosas, esto se debe a la demanda creciente de biocombustibles, se está llegando a un incremento en el precio de materias primas agrícolas. Como el Sacha Inchi también se está utilizando como biocombustible, se espera que esto también incremente el precio del aceite de Sacha Inchi.

Adicionalmente, el bienestar creciente en el mundo está llevando a una mayor demanda de aceites vegetales, y a un cambio en el consumo hacia aceites caros más lujosos. Como el Sacha Inchi se puede vender como un aceite de lujo, los desarrollos probablemente afecten los precios del Sacha Inchi.

Omega 3

En general, el precio del Omega 3 se incrementó en alrededor del 15% en los dos últimos años (Chandrasekhar, 2008). Debido a escaseces importantes, los márgenes de los fabricantes recibieron presiones y esto resultó en un aumento de precios.

6.2 Fuentes de información sobre precios

Oilworld: <http://www.oilworld.biz/app.php>

Agra-net: <http://www.agra-net.com> (hacer clic en 'El libro mayor público')

Centro Internacional de Comercio: <http://www.intracen.org>

Banco Mundial, datos de precios de productos básicos, hojas rosadas: <http://www.worldbank.org>

Precios actuales del Sacha Inchi en el Internet

Aceite de Sacha Inchi, 250ml: € 10,50 (Compañía checa, <http://www.oerverde.cz/produkty?ean=8594055383130&strid=sacha-inchi>)

Aceite de Sacha Inchi, 200ml: € 14; cápsulas de aceite de 90x500 mg: € 19,60; nueces tostadas de Sacha Inchi 100mg: € 12,40; polvo de Sacha Inchi 200gr: € 13,20 (Inka Natural, Perú, http://www.inkanatural.com/en/detalle.asp?par=0_86&ID=310)

Aceite de Sacha Inchi, 250ml: € 8,95 (Holanda, http://www.vegashopping.nl/winkel.php?p=II001*28*1)

7 ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PROMOCIÓN DE VENTAS

7.1 Estrategias de mercadeo y promoción de ventas

El Sacha Inchi es bastante conocido dentro del mercado europeo, especialmente entre consumidores finales. La introducción en el mercado de un producto tan nuevo tendrá muchos obstáculos y tomará mucho tiempo, costo y esfuerzo posicionarlo. La mayor parte de compañías entrevistadas conocía el producto pero indicaba que se necesitaría de una campaña de marketing para introducirlo a los consumidores finales en Europa. Esto tomaría mucho tiempo y sería muy costoso para la industria cosmética ya que requeriría ser procesado en un producto final. Los exportadores de Sacha Inchi por lo tanto deberían enfatizar las características únicas de sus productos que serían importantes para el mercado objetivo y el segmento del importador.

Para poder suministrar Sacha Inchi a estos mercados, es crucial que el exportador satisfaga los siguientes requisitos de adición de valor, o al menos haga un esfuerzo para hacerlo.

Requisitos cruciales para suministrar a los mercados seleccionados:
(Para información sobre este tema, referirse al Capítulo 5)

General

- REACH
- Ficha Técnica (TDS)
- GACP, GMP

Industria alimentaria:

- HACCP
- Directiva de alimentos

Industria sobre cosméticos:

- Directiva sobre cosméticos
- Directiva sobre sustancias peligrosas
- Ficha de Seguridad (MSDS)
- EINECS y ELINCS

El cumplimiento con lo mencionado anteriormente da al exportador una ventaja muy positiva al ingresar al mercado europeo. Sin embargo, el exportador necesitará competir con otros proveedores y sustitutos del producto respectivo. Por ejemplo un importador indicó que el Sacha Inchi competiría con el aceite de linaza, respecto del contenido de Omega 3 y competiría con la crema de jojoba por ejemplo en el mercado de cosméticos. Por lo tanto el exportador necesita asegurar que tiene una ventaja competitiva.

Aparte de satisfacer los requisitos del recuadro anterior, existen otras maneras de ser competitivos en el mercado europeo y de añadir valor al producto. La adición de valor es mínima cuando se suministra materias primas como semillas y plantas de Sacha Inchi. El procesamiento de la materia prima en productos como aceite para cocinar o cápsulas de Omega 3 le añade mayor valor al producto. El tener procesos empresariales (como el planeamiento, cálculo de costos, compras, etc.) organizados es otra determinante de la

calidad de un producto de exportación y de si un proveedor muestra ser exitoso al cliente europeo. En el recuadro a continuación se muestran otras opciones para incrementar la competitividad.

Incremento de la ventaja competitiva

- Documentación e información sobre el producto
- Destacar características únicas
- Calidad
- Análisis y trazabilidad de la cadena de valor
- Lenguaje y comunicación
- Certificación orgánica (sírvese referirse a la Sección 7.2)
- Certificación de comercio justo (sírvese referirse a la Sección 7.2)

Documentación e información sobre el producto

Cuando uno se acerca a un comprador de Sacha Inchi, es de la mayor importancia que el exportador tenga documentación sobre el producto (fichas técnicas). En base a esta información del producto, un importador debe ser capaz de evaluar las características del producto y de compararlos fácilmente con un sustituto. Es importante el hecho de que una de las primeras cosas que un importador pedirá es más información detallada del producto. Es esencial que el exportador tenga este tipo de información inmediatamente disponible. Además, un exportador debe ser capaz de indicar la calidad, cantidad, el precio y la disponibilidad de su producto. Una compañía en la industria de cosméticos indicó que es muy importante para el mercado de cosméticos que el mercado de Sacha Inchi esté disponible continuamente en una calidad estandarizada.

Más aún, respecto del mercado de cosméticos es importante incluir resultados de pruebas de un laboratorio, cuando se disponga de las mismas, que indique las propiedades del aceite. Las compañías entrevistadas en el sector de cosméticos no usan todavía Sacha Inchi en sus productos, pero sus departamentos de investigación y desarrollo están trabajando en esto para buscar las propiedades del aceite de Sacha Inchi. Un importador indicó que sólo cuando se desarrolle una fórmula para usar el Sacha Inchi estarían interesados en importarlo. De este modo, todavía se necesita hacer esfuerzos en investigación y desarrollo. Sería definitivamente una ventaja para un exportador si tuviera documentación sobre resultados de prueba de Sacha Inchi para la industria de cosméticos.

Destacar características únicas

Los exportadores deben recordar que el aceite de Sacha Inchi es un aceite bastante caro y por lo tanto tiene que distinguirse de otros aceites, por ejemplo destacando sus propiedades únicas y su origen. Cuando se destacan las propiedades del Sacha Inchi uno se puede centrar en su alto contenido de Omega 3, o en su sabor agradable en comparación con el aceite de pescado. En la industria alimentaria, su sabor de ligero parecido a las nueces debe ponerse de relieve ya que lo convierte en un aderezo de lujo para ensaladas. Y respecto de la industria cosmética, se debe mencionar las propiedades suavizantes. Las características que se deben destacar dependen de la industria y del segmento del mercado que usted o su socio comercial tenga como objetivo.

Un importador interesado en la industria cosmética también indica que la historia detrás del producto sería muy importante. La historia debería contar de dónde viene el Sacha Inchi y por qué y cómo lo utilizan los nativos.

Cuando un exportador enfatiza las características únicas de su producto, también puede vender su producto como un producto de especialidad y apuntar a un nicho de mercado.

Calidad

La calidad es muy importante para los importadores europeos que están interesados en el Sacha Inchi. Aunque los consumidores no son conscientes todavía del producto y no podrían reconocer aún una buena calidad, lo podrán hacer cuando el producto ya esté en el mercado por un tiempo. Para la industria alimentaria, el sabor del aceite es muy importante. Para la industria de cosméticos es importante una calidad estandarizada. Los importadores también indicaron que los productores deben evitar que entre el aire en el empaque del aceite porque entonces se afecta la calidad. Entonces cuando se vende el aceite en cilindros, sería apropiado empacarlos en argón o nitrógeno, por ejemplo.

Por otro lado, los proveedores que tienen sistemas de calidad como HACCP e ISO, tienen una ventaja competitiva importante, ya que estas certificaciones proporcionan garantía de aseguramiento de la calidad y seguridad alimentaria. También los sistemas de calidad como GMP y GACP tienen una ventaja competitiva importante ya que las normas establecen una calidad mínima y requisitos de higiene para los procesos de producción.

Análisis y trazabilidad de la cadena de valor

Debido a la creciente atención de los consumidores sobre la seguridad alimentaria, la industria y el comercio en la UE están obligados a tener completo control e información sobre toda la cadena alimentaria. Los procesadores de alimentos en la UE exigen cada vez más la rastreabilidad y trazabilidad de los aceites para aplicación en productos alimentarios. Los proveedores en los países en desarrollo que tienen un sistema de trazabilidad y rastreabilidad apoyado por documentación tienen una ventaja competitiva cuando comercian con importadores de la UE.

Lenguaje y comunicación

Cuando se trata con importadores europeos, el inglés es el lenguaje más utilizado. Aunque la mayoría de socios comerciales de Europa no son hablantes nativos del inglés, la gran mayoría lo habla fluidamente. En casi todos los casos es esencial tener habilidades en una lengua extranjera cuando se ingresa al mercado europeo. Las compañías latinoamericanas tendrían una ventaja competitiva en su comunicación con los importadores españoles.

Además, toda la documentación (perfiles de la compañía, fichas técnicas y otros) deberían entregarse en inglés. Una página web en inglés (utilizando fotos de los sitios de producción y de los productos) puede ser útil para promover nuevos contactos y ventas.

7.2 Importancia de iniciativas de etiquetas privadas (orgánica y comercio justo) como una herramienta de mercadeo

Aunque todavía sea un segmento pequeño, el mercado de ingredientes orgánicos debe continuar creciendo en los años venideros. Los agricultores, chancadores y exportadores pueden distinguirse de los productores generales ofreciendo aceites orgánicos a los importadores de la UE. Pueden hacer que las organizaciones de certificación locales de la

UE certifiquen sus campos e instalaciones de prensado. Esto es particularmente importante para los pequeños productos de especialidad. Las pequeñas cantidades se pueden mercadear más fácilmente en el mercado orgánico que en el mercado regular, en donde los comerciantes requieren grandes cantidades. Del mismo modo, la certificación de comercio justo también es importante para distinguir un producto. Aunque todavía es un pequeño segmento, está creciendo la demanda por comercio justo.

Las compañías entrevistadas que estaban interesadas en importar Sacha Inchi respondieron sobre la importancia de la certificación orgánica y de comercio justo en su mercado. Todas las compañías indicaron que dicha certificación añadiría ciertamente valor a un producto de especialidad como el aceite de Sacha Inchi. Especialmente cuando el aceite se vende como un producto alimenticio saludable, añadiría valor al producto cuando está certificado, según indicó una compañía. Otra compañía indicó que la certificación de comercio justo sería una ventaja especialmente en combinación con la certificación orgánica. Esta compañía apunta a las tiendas de especialidad que venden productos orgánicos y suplementos alimenticios.

Las compañías deben notar que la certificación orgánica y de comercio justo añadiría una prima al precio de su producto. Sin embargo, el aceite de Sacha Inchi ya sería relativamente caro, de manera que los exportadores deben ser conscientes de esto. Por otro lado, debido a que el Sacha Inchi es un producto caro, la prima del precio por la certificación sería relativamente baja, si se compara con un aceite más barato al que se añade la misma prima.

En suma, la certificación orgánica y de comercio justo sería importante como herramienta de mercado cuando se apunte a importadores europeos. Los importadores entrevistados indicaron que sería importante para su mercado objetivo y en general el consumo de estos productos se está incrementando en Europa. Además, una compañía indicó que puede ser relativamente fácil para los productores de Sacha Inchi satisfacer los criterios de certificación orgánica y de comercio justo. Normalmente, el Sacha Inchi ya se produce de manera orgánica según lo hizo notar la compañía.

7.3 Oportunidades concretas de B2B

En total nos acercamos a 17 compañías europeas para ver si están interesadas en el Sacha Inchi y para obtener algo más de información sobre el mercado. Las preguntas que se hizo a las compañías tenían que ver con la manera en que estas compañías quisieran importar el Sacha Inchi, la cantidad esperada, los mercados objetivos, las demandas de calidad y otros. Además, se ha obtenido otra información que se ha utilizado a lo largo de esta entrevista (por ejemplo, información respecto de la importancia de la certificación orgánica y de comercio justo). La Tabla 7.2 proporciona una vista panorámica de los compradores interesados en Sacha Inchi. Los detalles de la compañía se describen más en la Sección 7.4. La Sección 7.5 lista las compañías que no están interesadas o a las que no se pudo contactar.

Tabla 7.2

Compradores interesados

Compañía	Contacto	País	Tipo de producto
----------	----------	------	------------------

Acala	Mr. Martin Gayer +49 (0) 71162007360, info@acala.eu	Alemania	Cápsulas semillas (industria alimentaria)	o
Amigos International Responsible Trade Consultancy Martera (GDI)	Mr. Bastiaan Bais & +32 (0) 487228001, b.bais@amigosinternational.org Ms. Els Deprez +32 (0) 51313628, gdi@skynet.be	Bélgica	Aceite o semillas (industria alimentaria)	
Ölmühle Solling GmbH	Mr. Werner Baensch +49 (0) 52719666638, info@oelmuehle-solling.de	Alemania	Aceite (industria alimentaria)	
SLI Chemicals	Mr. Stefan Stupp +49 (0) 697474280, stefan.stupp@slchemicals.com	Alemania	Aceite en cilindros (industria cosmética)	
NO company	Mr. Jochen Wilke +49 (0) 2191343858	Alemania	Aceite (industria alimentaria)	

En general, las compañías interesadas en importar Sacha Inchi para la *industria alimentaria* indicaron que están esperando que la UE lo apruebe como un producto alimentario (Norma sobre Nuevos Alimentos). Tan pronto como el Sacha Inchi esté aprobado, están dispuestos a importar el producto. Nótese que debido a que el Sacha Inchi todavía no está en el mercado, ellos no pueden indicar fácilmente la cantidad o calidad deseada. Tendrían que ver cómo se desarrolla la demanda.

Respecto de la *industria cosmética*, fue claro que el Sacha Inchi todavía no se está utilizando (comúnmente) para los productos cosméticos en Europa. Las compañías entrevistadas todavía están trabajando en sus departamentos de investigación y desarrollo para buscar las propiedades del Sacha Inchi y la fórmula para utilizarlo en sus productos cosméticos. Además, las compañías indicaron que los costos de mercadeo para introducir el Sacha Inchi a los consumidores de cosméticos serían verdaderamente altos.

Sin embargo, una compañía en la industria de cosméticos indicó estar interesada en importar Sacha Inchi. Esta compañía está buscando proveedores actualmente de manera que se les debe contactar tan pronto como sea posible. Los otros compradores interesados están en la industria alimentaria y se les puede contactar posteriormente cuando el Sacha Inchi se apruebe como producto alimentario en la UE.

Oportunidades B2B en cosméticos y cuidado de la piel

SLI Chemicals

El Señor Stupp, de la compañía SLI Chemicals indicó que están buscando proveedores de Sacha Inchi actualmente, de manera que se les puede contactar tan pronto como sea posible. La compañía utilizaría el Sacha Inchi en el segmento de cosméticos naturales, principalmente en Alemania. Piensa que lo utilizará sobre todo para el segmento de cuidado de la piel, pero quizás también para el cuidado del cabello. Todavía no usa Sacha Inchi en

sus productos, pero como tiene una marca bien conocida en el mercado alemán, piensa que sería un éxito. En primera instancia usará el aceite importado para hacer pruebas de sus propiedades.

Le gustaría importar el aceite en cilindros de 5kg o 25kg, dependiendo del proveedor y lo usaría luego para procesarlo. Estima que necesita alrededor de cinco a diez toneladas por año, aunque todavía no está seguro al respecto. Es muy importante para él que un proveedor pueda entregar Sacha Inchi de manera continúa a lo largo de todo el año a una calidad estandarizada. Además, se tiene que empacar el aceite de tal manera que no ingrese aire en el empaque.

El Señor Stupp indicó que cuando un proveedor se contacte con él quisiera recibir documentación del producto e información respecto de cualquier prueba que se haya hecho en aplicaciones cosméticas de Sacha Inchi. Además quisiera conocer el precio y la historia detrás del producto. Estaría interesado en aceite de Sacha Inchi de comercio justo y en menor medida en una certificación orgánica.

Oportunidades B2B en la industria alimentaria

Acala

El Señor Gayer de la compañía Acala no conocía el producto todavía, pero se interesó luego de que se le envió alguna información por correo electrónico. Estaría interesado en importar cápsulas o semillas de Sacha Inchi, ya que apunta al mercado de alimentos funcionales en Alemania (de modo que lo utilizaría como una fuente de Omega 3). Le gustaría importar los productos finales, ya que él mismo no es fabricante.

Estimó que el volumen sería muy pequeño, pero que como no conoce el producto todavía, no podría realmente estimar el volumen. También era difícil para él indicar la calidad, pero insistió en que el aceite debe ponerse en cápsulas directamente de tal manera que no ingrese el aire. Aunque él mismo no está certificado, sí importa productos orgánicamente certificados e indica que los productos de comercio justo y orgánicos tienen gran demanda en su mercado.

Amigos International Responsible Trade & Consultancy

El Señor Bais de la compañía Amigos International está interesado en importar Sacha Inchi tan pronto lo apruebe la Ley de Alimentos Nuevos, de manera que en este momento ellos no venden todavía el producto en el mercado. Está muy familiarizado con el producto y ha visitado Sudamérica para ver el sitio de producción. Le gustaría importar el aceite para utilizarlo en la cocina de hogares o restaurantes, así como las semillas para utilizarlas como un piqueo, también para consumidores y restaurantes/bares. Solamente importa los productos terminados de tal manera que el valor agregado está completamente en el país de origen.

En términos de calidad, el producto tiene que tener buen sabor. Actualmente, los consumidores europeos todavía no están familiarizados con el producto, pero luego podrán reconocer la calidad. También es necesario que haya una buena relación calidad/precio. Estaría interesado también en comercio justo y orgánico.

Martera (GDI)

La Señora Els Deprez, de la compañía Martera indica estar interesada en importar Sacha Inchi tan pronto lo apruebe la UE. Ya ha estado en contacto con un proveedor en el Perú, de tal manera que conocen el producto. Venderían el aceite en la industria alimentaria, por ejemplo como un aderezo para ensalada. La venta es en tiendas especializadas que venden alimentos orgánicos o suplementos alimenticios, como 'Natuurwinkel' en Bélgica.

Estarían interesados en importar el aceite en cilindros (no en botellas porque ellos embotellarían). El volumen dependería de cuánto se desarrolla el mercado. Piensa que sería una gran ventaja que el aceite tuviera certificado orgánico. También sería una ventaja el tener la certificación de comercio justo, especialmente junto con la certificación orgánica.

Ölmühle Solling GmbH

El Señor Baensch de la compañía Ölmühle Solling indicó estar interesado en importar Sacha Inchi tan pronto lo apruebe la UE. Cuando se apruebe, la compañía comenzará a importarlo y comercializarlo. Está familiarizado con el producto y ya habló con varios productores en ferias comerciales.

Venderían el aceite en la industria alimentaria como un producto de Omega 3. En la industria cosmética sería demasiado difícil para ellos, porque no hay demanda todavía por el producto, lo cual haría el mercadeo demasiado caro.

NO company

El Señor Wilke de NO company indicó que estarían interesados en importar aceite de Sacha Inchi para la industria alimentaria. Como no hablaba inglés, fue difícil obtener más información.

7.4 Compañías interesadas en productos de Sacha Inchi

Acala

Contacto: Mr. Martin Gayer
Dirección: Wilhelmastr. 1, 70376, Stuttgart, Alemania
Teléfono: +49 (0) 71162007360
Correo Electrónico: info@acala.eu
Página Web: <http://www.acala.eu>
Tipo de producto: cápsulas o semillas (industria alimentaria)

Amigos International Responsible Trade & Consultancy

Contacto: Sr. Bastiaan Bais
Dirección: Dendermondsesteenweg 18, 3900, Aalst, Bélgica
Teléfono: +32 (0) 487228001
Correo Electrónico: b.bais@amigosinternational.org
Página Web: <http://www.amigos-international.org/en>
Tipo de producto: cápsulas o semillas (industria alimentaria)

Martera (GDI)

Contacto: Sra. Els Deprez
Dirección: Wolvenhofstraat 12, B-8870, Izegem, Bélgica
Teléfono: +32 (0) 51313628
Fax: +32 (0) 51314881
Correo Electrónico: gdi@skynet.be
Página Web: <http://www.martera.com>
Tipo de producto: aceite en cilindros (industria alimentaria)

Ölmühle Solling GmbH

Contacto: Sr. Werner Baensch
Dirección: Otto-Hahn-Straße 2, 37639, Bevern, Alemania
Teléfono: +49 (0) 52719666638
Fax: +49 (0) 52719666666
Correo Electrónico: info@oelmuehle-solling.de
Página Web: <http://www.oelmuehle-solling.de>
Tipo de producto: aceite (industria alimentaria)

SLI Chemicals

Contacto: Sr. Stefan Stupp
Dirección: Insterburgerstrasse 7, 60487, Frankfurt am Main, Alemania
Teléfono: +49 (0) 697474280
Fax: +49 (0) 6974742829
Correo Electrónico: stefan.stupp@slicchemicals.com
Página Web: <http://www.slicchemicals.com>
Tipo de producto: aceite en cilindros (industria cosmética)

NO company

Contacto: Sr. Jochen Wilke

Dirección: Wermelskirchener Str. 40b, 42859, Remscheid, Alemania

Teléfono: +49 (0) 2191343858

Tipo de producto: aceite (industria alimentaria)

7.5 Lista de compañías contactadas que no mostraron interés en importar Sacha Inchi

Clearspring Ltd. (Señor Christopher Dawson) → no está interesado en importar productos como Sacha Inchi

De Wit Specialty Oils (Señor Peter Wiersma) → no está interesado porque el Sacha Inchi no encajaría en su línea de productos

Laboratoire Sanoflore (Helene Mercat) → no está interesada por el momento, pero podría estarlo en el futuro. La compañía está en la industria cosmética y su laboratorio de investigación y desarrollo todavía tiene que desarrollar una fórmula para usar Sacha Inchi en cosméticos. Tan pronto como tengan la fórmula para usar el Sacha Inchi, estarían interesados en importar, pero esto tomaría un tiempo.

Alloway Overseas SA (Corolux) (Mark Eenennaam) → no está interesado en importar porque están estableciendo su propia área de producción de Sacha Inchi en el Perú en el momento.

GAT Food Essentials (Valerie Presolly) → no está interesada en importar Sacha Inchi en el momento. Quizás en el futuro. Va a hacerle el seguimiento.

Arcoa (Señora Radka Kauderer) → no está interesado en importar Sacha Inchi por el momento.

Natur'Inov (Bénédicte Henrotte) → no está interesado en vender Sacha Inchi porque es un nuevo alimento.

Además, las siguientes compañías no reaccionaron o no se les pudo contactar

Ecoveritas (Señor Ripoll)

UHTCO Corporation (Señor Pandur)

Henry Lamotte (Señor Schwoge)

Provital Group, Natural Efficacy (Señor Chevalier)

8 ANEXOS

8.1 Organizaciones de normas

Ley de la Unión Europea: <http://eur-lex.europa.eu>
Ley General de Alimentos: http://eur-lex.europa.eu/pri/en/oj/dat/2002/l_031/l_03120020201en00010024.pdf
Regulación de Controles: http://eur-lex.europa.eu/pri/en/oj/dat/2004/l_191/l_19120040528en00010052.pdf
Alimento orgánico: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1991R2092:20060506:EN:PDF>
Alimento orgánico de 2009: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0001:0023:EN:PDF>
Nuevos alimentos: http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexapi!prod!CELEXnumdoc&lq=EN&numdoc=31997R0258&model=guichett
Higiene de alimentos: <http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/hiojregulation.pdf>
Directiva sobre cosméticos: http://ec.europa.eu/enterprise/cosmetics/html/consolidated_dir.htm
Directiva sobre sustancias peligrosas: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31967L0548:EN:HTML>
REACH: http://ec.europa.eu/enterprise/reach/index_en.htm
ISO: <http://www.iso.org/iso/home.htm>
ILO: <http://www.ilo.org>
SA8000: <http://www.sa8000.org>
GMP y GACP: <http://www.who.int>
HACCP: http://fsrio.nal.usda.gov/document_fsheetsheet.php?product_id=155
FOSFA: <http://www.fosfa.org>
Codex Alimentarius: http://www.codexalimentarius.net/web/index_en.jsp
EINECS: <http://ecb.jrc.it/esis/esis.php?PGM=ein&DEPUIIS=autre>
NaTrue: <http://natrue.de/index.php?id=35&L=1>
IMO: <http://www.imo.org>
Fediol: <http://www.fediol.org>

8.2 Fuentes de información sobre precios

Oilworld: <http://www.oilworld.biz/app.php>
Agra-net: <http://www.agra-net.com> (hacer clic en 'The Public Ledger' al lado izquierdo de la página)
International Trade Center: <http://www.intracen.org>
World Bank, Commodity Price Data, Pink Sheets: <http://www.worldbank.org>

8.3 Asociaciones comerciales

Personal Care Products Council (Consejo de Productos para el Cuidado Personal): <http://www.ctfa.org>
FOSFA (Federation of Oils, Seeds & Fats Associations – Federación de Aceites, Semillas y Grasas): <http://www.fosfa.org>

IFEAT (International Federation of Essential Oils and Aroma Trades – Federación Internacional de Comercio de Aceites Esenciales y Aromas): <http://www.ifeat.org>
Colipa (European Cosmetic Toiletry and Perfumery Association – Asociación Europea de Cuidado Personal, Cosméticos y Perfumería): <http://www.colipa.com>
IKW (German Cosmetic, Toiletry, Perfumery and Detergent Association – Asociación Alemana de Cosméticos, Cuidado Personal, Perfumería y Detergentes): <http://www.ikw.org>
CIAA (Confederation of the Food and Drink Industries in the EU – Confederación de Industrias de Alimentos y Bebidas en la UE): <http://www.ciaa.be>

8.4 Organizadores de ferias comerciales

BioFach (productos orgánicos certificados): <http://www.biofach.de>, la siguiente feria se realizará en febrero de 2009.
FI Europe (ingredientes de alimentos): <http://www.fi-events.com>, la siguiente feria se realizará en noviembre de 2009
IN-COSMETICS: <http://www.in-cosmetics.com>, la siguiente feria se realizará en abril de 2009
IFE (alimentos y bebidas): <http://www.ife.co.uk>, la siguiente feria se realizará en marzo de 2009.
SANA (exhibición de alimentos saludables, salud y medioambiente): <http://www.sana.it>, la feria anterior se realizó en setiembre de 2008.
SIAL (alimentos y bebidas): <http://www.sial.fr>, la siguiente feria se realizará en 2010.
ANUGA (alimentos y bebidas): <http://www.anuga.com>, la siguiente feria se realizará en octubre de 2009.

8.5 Prensa sobre comercio

Cossmas: <http://www.cossmas.com>
Eurocosmetics: <http://www.eurocosmetics-magazine.com>
SÓFW Journal: <http://www.sofw.com>
International Journal Of Cosmetic Science: <http://www.blackwellpublishing.com>
Soap, Perfumery & Cosmetics: <http://www.cosmeticsbusiness.com>
C & T – Cosmetic & Toiletries: <http://www.cosmeticsandtoiletries.com>
Foodnews: <http://www.agra-net.com>
Oil world: <http://www.oilworld.biz>

8.6 Otras direcciones útiles

OMPI (Organización Mundial de Propiedad Intelectual): <http://www.wipo.int>
OAMI (marcas registradas): <http://www.oma.europa.eu>
Oficina Europea de Patentes: <http://ep.espacenet.com>
Aranceles: http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds/tarhome_en.htm
Eulaff (alimentos funcionales de Europa y América Latina): <http://www.efb-central.org/eulaff>
Skal (certificación): <http://www.skal.nl>