

Perfil de **Maca**

del mercado del Reino Unido



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



Este perfil de producto ha sido realizado en el mercado de Reino Unido por el consultor Luis Aldo López, utilizando fuentes primarias y secundarias. El trabajo realizado por el consultor ha sido supervisado y validado por la OCEX Londres y ha contado con la colaboración de la Dirección de Desarrollo de Mercados Internacionales del MINCETUR y Promperú.

Se autoriza la reproducción de la información contenida en este documento siempre y cuando se mencione la fuente: "MINCETUR. Plan de Desarrollo de Mercado de Reino Unido".





Índice

01. Mercado - Descripción del Sector	6
1.1. Tamaño del mercado	7
1.1.1. Exportaciones del Reino Unido	8
1.1.2. Importaciones del Reino Unido desde Perú	9
1.1.3. Exportaciones de maca desde Perú al Reino Unido	12
1.1.4. Exportaciones totales de maca de Perú en valor (USD) y volúmen (kg)	14
1.2. Características generales	20
1.2.1. Usos y formas de consumo	20
1.2.2. Descripción, especificaciones del producto y formas de presentación	22
1.2.3. Regiones / Sectores de mayor consumo	26
1.3. Perfil, tendencias del consumidor y perspectivas del mercado	30
1.4. Ventajas del producto peruano y competencia	36
1.4.1. Atributos del producto peruano	36
1.4.2. Percepción del producto peruano	39
1.4.3. Sugerencias comerciales	40
1.4.4. Análisis de la competencia	41

02. Acceso al Mercado	42
2.1. Aranceles	42
2.2. Normas de Origen	45
2.3. Requisitos específicos de los importadores - compradores	47
03. Canales de Distribución y Comercialización	56
04. Información Adicional	64
4.1. Oficinas / Gremios	64
4.2. Ferias Comerciales	64
05. Links de Interés	65
06. Bibliografía	67



01

Mercado - Descripción del Sector



Para los datos de importación y comercio del Reino Unido, se usaron los Códigos del Sistema Armonizado (SA) que se muestran a continuación de la siguiente forma:

- **1106.20.90.00¹**: De sagú o de las raíces o tubérculos de la partida 0714. Otros.
- **2106.90.92.60²**: Preparados alimenticios no expresados ni comprendidos en otra parte. Otros, - - Otros, ---Otros.

¹ Esta subpartida arancelaria hace referencia al producto de Maca en polvo.

² Esta subpartida arancelaria hace referencia al producto de Maca en cápsulas.

1.1 Tamaño del mercado

Según una de las compañías británicas más importantes del rubro, que comercializa maca orgánica desde hace seis años, con gran éxito, siendo uno de sus productos más vendidos en Reino Unido, informó que la demanda en dicho país ha decaído considerablemente en el año 2014, debido a que los consumidores británicos han dejado de comprarla, básicamente, por el tema relacionado con China, dado que los compradores chinos han comprado toda la raíz y el polvo de maca producido en el departamento de Junín (Perú), dejando a los proveedores locales sin producto. Este hecho, generó que el precio se multiplicara hasta por diez veces su valor original, y, en algunos casos, incluso más, según los agricultores de la zona afectada.

No obstante, la empresa es de la opinión que el mercado para la maca, así como el mercado para superalimentos en general, está en evolución, por lo que la maca y sus productos derivados se están convirtiendo en alimentos principales (mainstream). Por este motivo, la compañía está promocionando nuevamente la maca. En ese sentido, y considerando que el nivel de los precios se ha estabilizado en el mercado, Viktorija asegura que es el momento de intentar recuperar a los antiguos clientes.

De acuerdo a su experiencia, Alex Smith, director de la empresa Alara Whlofoods Ltd., afirma que un 80% del mercado británico corresponde a la maca orgánica; asimismo, indicó, que su compañía importa anualmente alrededor de 150 toneladas.



1.1.1 Exportaciones del Reino Unido

Tabla N°1: Principales mercados de destino de las exportaciones totales de maca (subpartida 110620: maca en polvo), en miles de USD, período 2013 – 2015

País/mercado	2013	2014	2015
Alemania	95	151	183
España	48	115	92
Suecia	17	68	89
Países Bajos	147	154	67
Irlanda	31	48	54
Eslovenia	7	20	33
Polonia	7	10	24
Croacia	0	2	23
República Checa	0	1	22
Luxemburgo	0	0	21

Fuente: Trademap

En el Reino Unido no se produce maca, por consiguiente, la data mostrada se refiere a la reexportación de dicho producto. En el cual se puede apreciar que los países

destinos son pertenecientes a la Unión Europea y que en valor no ha superado el millón de dólares en el 2015.

1.1.2 Importaciones del Reino Unido desde Perú

Importaciones en el Reino Unido del producto maca según las siguientes subpartidas:

- Subpartida: 1106.20.90.00 - Maca en polvo

A continuación, se explica de manera gráfica la evolución de los datos oficiales que contienen las estadísticas de las importaciones de la maca en polvo entre el 2010 - 2014 en el mercado de Reino Unido.

Tabla N°2: Importaciones del Reino Unido de maca en polvo proveniente del Perú, período 2010 - 2014

Reino Unido	2010	2011	2012	2013	2014
USD	160 091,75	244 027,35	341 733,15	782 294,00	885 048,45
(%)		52%	40%	129%	13%
Kilogramos	23 126,00	37 483,00	52 000,00	115 098,00	125 292,00
(%)		62%	39%	121%	9%

Fuente: HM Revenue & Customs

Conforme con los datos obtenidos en la página oficial del gobierno británico (HM Revenue & Customs), podemos observar que, durante los años 2010 - 2014 el flujo de las importaciones de la maca en polvo procedente del Perú registró un incremento de hasta USD 724 956,70, cifra que representó un crecimiento de

las importaciones de hasta el 1,81%. Asimismo, y con referencia al volumen de importaciones durante el mismo período de tiempo, se registró un incremento de 102 166 kg, cifra que representó un crecimiento en el volumen de las importaciones de hasta el 1,85%, para el período de tiempo en referencia.



- **Subpartida: 0714.90.90.00** - Maca Natural (*Lepidium Meyenii*) frescos, refrigerados, congelados o secos, incluso troceados o en pellets.

Con referencia, a la evolución de las compras de maca natural en el Reino Unido, debemos de precisar que durante los últimos cinco años las importaciones del producto en referencia han mostrado una frecuencia muy irregular en este mercado; en tal sentido y según datos oficiales el Reino Unido ha registrado de manera concreta tres importaciones, que se procede a detallar:

1. Durante el año 2012, se registró una importación de maca natural procedente del Perú hasta por la suma de USD 5 059,20, monto que representó la cantidad de 228 kilogramos en volumen de importación.

2. Posteriormente y durante el año 2014, se registró una importación de maca natural procedente del Perú hasta por la suma de USD 6 153,50, monto que representó la cantidad de 720 kilogramos en volumen de importación.
3. Finalmente, y durante el mes de enero del año 2015, se registró una importación de maca natural procedente del Perú hasta por la suma de USD 17 714,95, monto que representó la cantidad de 228 kilogramos en volumen de importación.

De acuerdo a las cantidades importadas, se trata de envíos de muestras. Debido a que en el Perú está prohibida desde el 2003 la exportación de maca natural. De acuerdo al Decreto Supremo 039-2003-AG.

Para mayor información de la prohibición, visitar siguiente enlace:

[www2.congreso.gob.pe/sicr/comisiones/2014/com2014ciencia.nsf/0/a08436c3e94f42fd05257d7900668d72/\\$FILE/DS039-2003-AG.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/comisiones/2014/com2014ciencia.nsf/0/a08436c3e94f42fd05257d7900668d72/$FILE/DS039-2003-AG.pdf)

- **Subpartida: 2106.90.92.60** - Maca en cápsulas

A continuación, se procede a explicar la evolución de los datos oficiales que contienen las estadísticas de las importaciones de maca en cápsulas durante los últimos cinco años en el mercado de Reino Unido.



Tabla N°3: Importaciones del Reino Unido de maca en cápsulas proveniente del Perú, período 2010 - 2014

Reino Unido	2010	2011	2012	2013	2014
USD	94 520,55	62 252,65	51 024,45	93 971,85	78 797,35
(%)		-34%	-18%	84%	-16%
Kilogramos	7829,00	4661,00	2905,00	4059,00	2875,00
(%)		-40%	-38%	40%	-29%

Fuente: HM Revenue & Customs

Conforme con los datos obtenidos en la página oficial del gobierno británico (HM Revenue & Customs), podemos observar que, durante el período 2010 al 2014 el flujo de las importaciones de la maca en cápsulas procedente del Perú registró una caída de hasta USD 15 723,20, cifra que representó una desaceleración en las importaciones hasta en 17%. Asimismo, y con referencia al volumen de importaciones durante el mismo período de tiempo, se registró una caída de 4 954 kilogramos, cifra que representó un claro descenso en el volumen de las importaciones de hasta 63%, para el período de tiempo en referencia.



1.1.3 Exportaciones de maca desde Perú al Reino Unido

Tabla N°4: Exportaciones de maca desde Perú al Reino Unido, en valor (USD) y en volumen (kg), período 2010 - 2015

Reino Unido	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
USD	178 845,58	360 818,67	452 919,50	781 432,12	965 870,04	423 674,36
Variación	-	102%	26%	73%	24%	-

(*) Actualizado hasta junio de 2015

Fuente: SUNAT

Reino Unido	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
kg	28 386,11	53 144,62	73 249,81	128 045,21	137 685,54	15 120,88
Variación	-	87%	38%	75%	8%	-

(*) Actualizado hasta junio de 2015

Fuente: SUNAT

Exportaciones por subpartidas del producto maca del Perú al Reino Unido.

Según datos oficiales de SUNAT se han realizado exportaciones de maca peruana

hacia el Reino Unido bajo las siguientes formas o presentaciones:

- **Subpartida: 1106.20.10.00** - Harina, Sémola y Polvo de Maca (*Lepidium meyenii*).

Tabla N°5: Exportaciones del Perú de maca en polvo a Reino Unido, período 2010 - 2014

Año	2011	2012	2013	2014	2015*	2015*
Peso neto kg	48 613,85	67 892,26	118 857,24	125 265,50	5 720	423 674,36
Variación	-	28%	43%	5%	-	-
Valor FOB USD	343 726,17	450 536,07	772 802,88	936 064,38	173 291,36	-
Variación	-	31%	72%	21%	-	-

(*) Actualizado hasta junio de 2015

Fuente: SUNAT

Conforme a los datos presentados, se puede observar que, entre los años 2011 y 2014 el flujo de las exportaciones de maca peruana (valor FOB) registró un incremento de hasta USD 592 338,21, cifra que representó un crecimiento en las exportaciones (Valor FOB) en 3,67%.

Asimismo, con referencia al volumen de exportaciones durante el mismo período

de tiempo, se registró un incremento de 76 651,65 kilogramos, cifra que representó un crecimiento en el volumen de las exportaciones de hasta el 3,9%, para el período de tiempo en referencia.

- **Subpartida: 0714.90.10.00** - Maca (*Lepidium meyenii*) frescos, refrigerados, congelados o secos, incluso troceados o en pellets.

Tabla N°6: Exportaciones del Perú de maca refrigerada, congelada o seco a Reino Unido, período 2010 - 2014

Año	2011	2012	2013	2014	2015*	2015
Peso neto kg	50,00	3,00	0,00	0,00	0,00	423 674,36
Variación	-	-	-	-	-	-
Valor FOB USD	4 000,00	65,40	0,00	0,00	0,00	-
Variación	0	0	0	0	0	-

(*) Actualizado hasta junio de 2015

Fuente: SUNAT

1.1.4 Exportaciones totales de maca de Perú en valor (USD) y volúmen (kg)

Tabla N°7: Principales mercados de destino de las exportaciones totales de maca³ peruana, en USD (período 2010 – 2015)

País/ Mercado	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
Estados Unidos	2 779 348,97	3 824 591,62	4 350 919,75	6 192 222,79	12 089 203,69	3 858 107,63
Hong Kong	21 286,70	53,344,09	34 864,30	137 889,62	7 769 828,21	3 804 425,49
China	46 075,50	437 941,01	468 993,48	474 437,31	6 321 823,68	1 806 345,80
Japón	1 015 131,87	1 031 110,42	2 187 556,51	2 221 959,68	2 139 719,92	488 578,95
Australia	121 147,94	197 769,81	191 376,22	491 347,52	1 291 682,97	379 121,44
Canadá	497 609,31	642 560,24	685 469,49	929 152,12	1 287 069,19	1 061 121,11
Alemania	250 910,85	376 448,96	380 256,52	542 605,18	968 566,27	539 445,67
Reino Unido	178 845,58	360 818,67	452 919,50	781 432,12	965 870,04	423 674,36
Países Bajos	84 430,70	111 600,54	79 384,60	183 989,10	678 175,18	1 463,45
Francia	286 939,64	346 949,28	213 663,50	385 262,94	340 422,89	156 289,61

(*) Actualizado hasta junio de 2015

Fuente: SUNAT

El octavo destino más importante de las exportaciones de maca peruana en el mundo es el Reino Unido, mercado que significó el 2,66 % del total de la

suma exportada en miles de dólares americanos (USD) durante el año 2014. Asimismo, durante el período de tiempo comprendido entre los años 2010 al

³ Se usaron las siguientes subpartidas: 2106.90.71.00, 0714.90.10.00, 1106.20.10.00, 1102.90.00.00, 1102.90.90.00, 1106.20.90.00, 1211.90.90.90, 1302.19.91.00, 1302.19.99.00, 1704.90.10.00, 1901.90.90.00, 2008.99.90.00, 2106.90.10.00, 2106.90.29.00, 2106.90.72.00, 2208.70.90.00.

2014, el ritmo de las exportaciones de maca hacia dicho mercado registró un incremento de USD 787 028,46, cifra que representó un crecimiento en las exportaciones de hasta el 1,85% durante el período de tiempo en referencia.

Con referencia al año 2015, los datos oficiales nos confirman que, hasta el mes de junio del año en curso, se ha logrado exportar maca hacia el Reino Unido hasta por la suma de USD 423 674,36.

Tabla N°8: Principales mercados de destino de las exportaciones totales de maca en kilogramos (período 2010 – 2015)

País/ Mercado	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
Estados Unidos	341 382,74	420 013,67	515 953,31	831 677,87	917 778,50	139 614,34
Hong Kong	2 657,56	5 047,76	2 596,88	12 461,26	652 624,42	355 256,34
China	1 659,00	19 067,00	36 581,62	39 881,80	409 626,67	65 429,16
Japón	74 264,66	77 711,77	162 107,75	179 984,45	140 900,51	11 128,24
Reino Unido	28 386,11	53 144,62	73 249,81	128 045,21	137 685,54	15 120,88
Australia	21 987,89	32 522,84	29 971,07	73 525,24	130 864,08	25 691,28
Alemania	32 657,29	56 674,91	48 575,02	71 574,54	107 504,42	19 364,98
Canadá	50 781,17	67 837,71	74 128,25	102 348,47	100 283,87	30 678,90
Países Bajos	13 182,36	17 852,97	11 119,69	20 503,94	72 914,16	277,35
Chile	16 294,10	23 124,82	29 397,07	32 242,34	43 871,20	22 182,50

(*) Actualizado hasta junio de 2015

Fuente: SUNAT



El quinto destino más importante del volumen de las exportaciones de maca peruana en el mundo es el Reino Unido, mercado que significó el 4,67% del total del volumen exportado en kilogramos durante el año 2014. Igualmente, durante el período de tiempo comprendido entre los años 2010 al 2014, el ritmo del volumen de las exportaciones de maca hacia dicho mercado registró un incremento de hasta 109 299,43 kg, cifra que representó un crecimiento en el volumen de las exportaciones de hasta el 2,06%, durante el período de tiempo en referencia.

Definitivamente, el efecto del incremento del precio de la maca en los mercados internacionales, fue el factor que determinó los considerables incrementos de facturación (ventas) durante los años 2012, 2013 y en especial el año 2014. Cabe señalar que durante el período de tiempo en referencia (2012 - 2014), las ventas de maca semiprocesada, seca y molida en pequeñas haciendas y en plantas procesadoras del departamento de Junín, sufrieron un alza de precios considerable.

A pesar de esto, al inicio del año 2015 el precio internacional de la maca registró una considerable contracción en el mercado de Reino Unido, para finalmente, registrar una etapa de escasez del producto en dicho mercado.

Análisis comparativo entre el comportamiento del precio (USD / kg) y el volumen de la maca (kg)

Hace aproximadamente una década, el precio de la maca era tan bajo en Perú que muchos de los agricultores no se tomaban el trabajo de cosecharla; pero, durante el período detallado en los párrafos anteriores, se llegó a comercializar un kilogramo de maca hasta por la suma de USD 28 o más, es decir, se llegó a pagar hasta 10 veces más que a principios del año en referencia, inclusive, algunos de los agricultores señalaron que, durante dicho tiempo, la codiciada maca negra llegó a cotizarse en el mercado internacional hasta en USD 100 el kg.

Por esta razón se realizó un análisis comparativo entre el comportamiento del precio y el volumen (kg) de la maca en el mercado doméstico e internacional, podemos concluir, primero, que las cifras totales exportadas (valor FOB USD) en los últimos cinco años registraron un considerable aumento de precio en los mercados internacionales; segundo, que las cifras del volumen total de exportaciones (kilogramos), registraron un incremento notable en los últimos cinco años.

Tabla N°9: Cuadro comparativo entre el comportamiento del precio y volumen de la maca, según las exportaciones de maca de Perú y las importaciones de maca de Reino Unido desde Perú, período 2011 - 2014

Exportaciones totales / Partida N° 1106201000			
Perú		Harina, sémola y polvo de maca	
Año	Valor FOB USD	Volúmen (Kilogramos)	Valor unitario promedio
2011	343 726,17	48 613,85	7,07
2012	125 265,50	67 892,26	1,85
2013	772 802,88	118 857,24	6,50
2014	936 064,38	125 265,50	7,47

Actualizado al 28/05/2015

Fuente: Promperú / HM Revenue & Customs

Importaciones / Partida N° 1106201000			
Reino Unido		Importación Harina, sémola y polvo de maca (Lepidium meyenii)	
Año	Valor FOB USD	Volúmen (Kilogramos)	Valor unitario promedio
2011	244 027,35	37 483,00	6,51
2012	341 733,15	52 000,00	6,57
2013	782 294,00	115 098,00	6,80
2014	885 048,45	125 292,00	7,06

Actualizado al 28/05/2015

Fuente: Promperú / HM Revenue & Customs



De la revisión realizada, en el anterior cuadro se puede concluir, que las cifras correspondientes al volumen total de las importaciones de maca en polvo en el Reino Unido, mantuvieron un incremento sostenido a través del tiempo en los últimos cinco años, en tal sentido, durante el año 2013, esta cifra representó hasta el 96% del total del mercado de la maca en polvo importada en Reino Unido.

Posteriormente, y durante el mismo período de tiempo (año 2014), el volumen

total de la producción de maca en polvo que fue exportado al Reino Unido, el 100% se comercializó íntegramente en el mercado de Reino Unido.

Este hecho, es un claro indicador de que el factor producción es la clave (genera mano de obra en el Perú), tomando en cuenta la importancia que tiene este mercado en Europa.

Tabla N°10: Exportaciones de maca peruana según sus principales presentaciones en USD, período 2010 - 2015

Presentación	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
Polvo	1 936 596,77	2 413 395,05	2 785 036,48	4 630 284,35	11 677 471,60	4 778 141,48
Natural	25 400,49	25 729,90	67 209,96	704 259,53	5 285 025,04	2 205 369,89
Cápsulas	363 123,93	496 724,12	1 010 707,86	1 488 387,13	3 657 628,92	2 109 616,56
Extracto	302 580,48	438 732,00	285 775,69	495 956,45	281 980,56	164 688,87
Triturado	870,00	10 130,00	650,00	0,00	160 728,77	0,00
Hojuela	8 836,48	16 656,56	4 360,00	61,45	47 630,12	0,00

(*) Actualizado hasta junio de 2015

Fuente: SUNAT

Presentación	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
Bebidas	0,00	3 675,00	1 498,60	5 840,62	15 501,92	2 760,00
Tostado	2 599,30	8 810,30	0,00	450,00	14 071,48	300,00
Trozado	0,00	11 401,22	10 000,00	0,00	12 180,00	0,00
Cosmético	12 928,63	39 554,16	353 540,00	37 726,76	11 956,48	0,00
Otras	320 695,59	439 751,35	608 058,48	864 667,70	1 245 904,34	218 257,06
PoLuo	306 848,51	355 993,45	426 949,39	692 524,70	985 634,07	181 758,60
Natural	3 918,43	4 528,15	5 832,35	21 541,90	482 514,97	299 646,09
Cápsulas	31 936,35	42 645,63	80 920,22	119 808,82	163 024,39	63 850,43
Triturado	696,79	1 552,00	103,00	0,00	37 093,33	0,00
Jugo	7,65	0,00	2,81	0,00	10 861,01	0,00
Extracto	5 839,46	9 880,48	6 355,54	27 470,42	5 002,30	7 710,56
Hojuelas	1 185,12	1 853,40	410,15	5,36	4 756,27	0,00
Cosmético	3 377,70	15 943,54	158 479,51	4 118,73	4 346,91	0,00
Bebidas	0,00	257,81	534,85	377,51	2 920,74	274,00

(*) Actualizado hasta junio de 2015

Fuente: SUNAT



1.2 Características generales

1.2.1 Usos y formas de consumo

De acuerdo a las entrevistas realizadas con empresas del sector, señalan que una de las formas de consumo de la maca más utilizadas es como suplemento alimenticio. Debido a que la maca es reconocida en el Reino Unido por las características y propiedades que posee para lograr un beneficio en el equilibrio hormonal sobre todo en las mujeres. Además, en el mercado británico no existen muchos suplementos alimenticios con ese mismo beneficio y debido a esto se ha vuelto popular en el Reino Unido.

Otra forma de consumo se asocia a los nuevos hábitos de alimentación de las madres británicas, quienes por motivos laborales están dejando de amamantar a sus hijos a edades cada vez más tempranas, se han visto en la necesidad de

identificar productos sustitutos confiables para alimentar a sus bebés, en tal sentido, la maca es un producto 100% natural, es una gran fuente de energía, está libre de gluten y lactosa, en consecuencia, existe un nicho de mercado como para introducir productos nutracéuticos elaborados en base a maca y dirigidos al mercado de alimentos para bebés.

Según Alex Smith, director de Alara Whlofoods LTD., la maca orgánica se ha posicionado fuertemente en el mercado de Reino Unido como un excelente regulador hormonal, en especial en el nicho de las mujeres. En conclusión, el entrevistado nos confirma, que actualmente en el Reino Unido, la maca es más reconocida como un regulador hormonal que como un producto afrodisíaco.



1.2.2 Descripción, especificaciones del producto y formas de presentación

Tabla N°11: Formas de presentación de la maca en Reino Unido

Producto	Origen	Descripción del producto	Precio	Canal de venta (web)
Cápsulas de maca	Perú	60 cápsulas de 500 mg	PEN 52,25 (GBP 10,49)	Holland & Barrett (www.hollandandbarrett.com/)
Cápsulas de Epimedium y Maca	Perú	60 cápsulas de 500 mg	PEN 134,42 (GBP 26,99)	Holland & Barrett (www.hollandandbarrett.com/)
Cápsula de raíz de maca	Perú y Bolivia	60 cápsulas	PEN 64,50 (GBP 12,95)	Holland & Barrett (www.hollandandbarrett.com/)
Suplementao nutricional para hombres	Perú y Bolivia	30 cápsulas	PEN 124,28 (GBP 24,95)	Holland & Barrett (www.hollandandbarrett.com/)
Maca orgánica en polvo	Perú	300 g	PEN 99,57 (GBP 19,99)	Holland & Barrett (www.hollandandbarrett.com/)
Maca orgánica (mezclada con otros ingredientes)	Perú	250g	PEN 99,57 (GBP 19,99)	Holland & Barrett (www.hollandandbarrett.com/); OCADO Online Supermarket (www.ocado.com/webshop)

Fuente: Elaborado por MINCETUR a partir de visitas a tiendas

Descripción del canal de venta	Marca	Web	Presentación del producto
Cadena inglesa líder en el mercado europeo de ventas al por menor de vitaminas, minerales y suplementos medicinales.	Holland & Barrett	www.hollandandbarrett.com/	
Cadena inglesa líder en el mercado europeo de ventas al por menor de vitaminas, minerales y suplementos medicinales.	Holland & Barrett	www.hollandandbarrett.com/	
Cadena inglesa líder en el mercado europeo de ventas al por menor de vitaminas, minerales y suplementos medicinales.	Health Spark	www.healthspark.co.uk/	
Cadena inglesa líder en el mercado europeo de ventas al por menor de vitaminas, minerales y suplementos medicinales.	Health Spark	www.healthspark.co.uk/	
Cadena inglesa líder en el mercado europeo de ventas al por menor de vitaminas, minerales y suplementos medicinales.	Naturya	www.naturya.com/	
<p>Holland & Barrett: Cadena inglesa líder en el mercado europeo de ventas al por menor de vitaminas, minerales y suplementos medicinales.</p> <p>Ocado Online Supermarket: Realiza ventas de productos comestibles en línea, catalogado como el más grande supermercado virtual en Londres y el de mayor crecimiento en los últimos años (desde 2010).</p>	Naturya	www.naturya.com/	

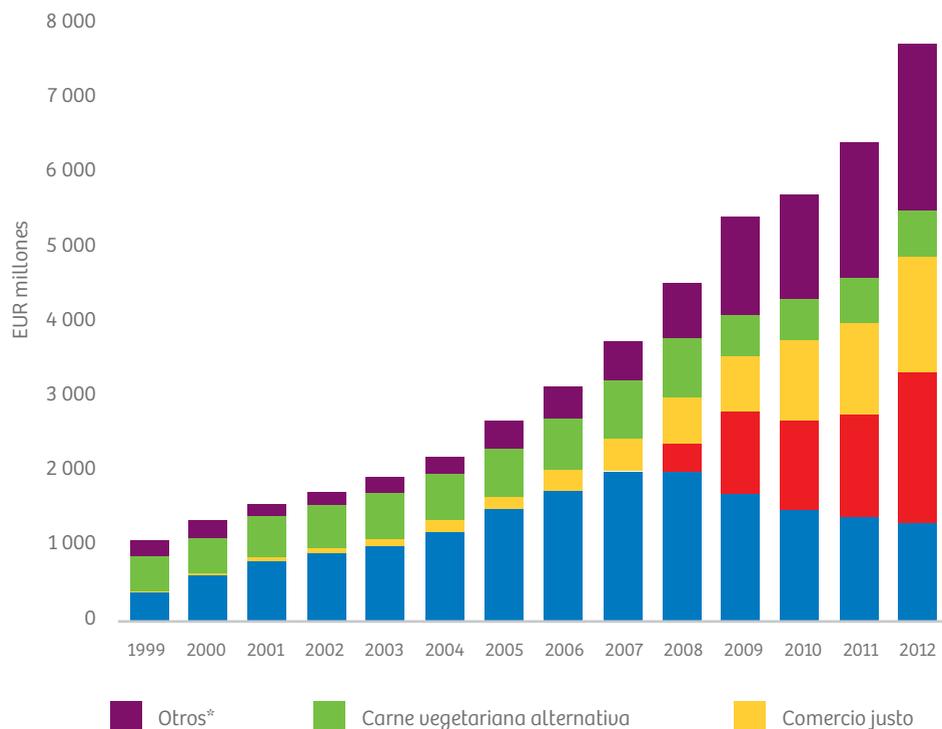
Producto	Origen	Descripción del producto	Precio	Canal de venta (web)
Polvo de Raíz de Maca Orgánico	Perú	50g	PEN 19,88 (GBP 3,99)	TESCO (www.tesco.com/groceries/)
Maca en polvo	Perú	100g	PEN 33,72 (GBP 6,77)	OCADO Online Supermarket (www.ocado.com/webshop)
Maca orgánica en polvo	Perú	300g	PEN 44,83 (GBP 9,00)	OCADO Online Supermarket (www.ocado.com/webshop)
Brownie de Chocolate crudo	Perú	50g	PEN 7,92 (GBP 1,59)	(www.ocado.com/webshop)OCADO Online Supermarket
Leche de Anacardo con Cacao y Maca	Perú	250 ml	PEN 29,64 (GBP5,95)	OCADO Online Supermarket (www.ocado.com/webshop)
Chocolate de Maca, Vanilla y Cacao Nibs	Perú	100g	PEN 18,00 (GBP 3,75)	OCADO Online Supermarket (www.ocado.com/webshop)
Estimulante de Energía en Polvo	Perú	100g	PEN 64,70 (GBP12,99 GBP)	BOOTS (www.boots.com/en/Pharmacy-Health/Health-shop)

Fuente: Elaborado por MINCETUR a partir de visitas a tiendas

Descripción del canal de venta	Marca	Web	Presentación del producto
<p>Cadena multinacional de locales de venta al por menor especializada en alimentos y bebidas, vestido, servicios financieros, seguros médicos, entre otras áreas, con sede en Reino Unido. Considerado como el tercer detallista más importante del mundo, con presencia en más de 11 países de Asia y Europa.</p>	Bodyme	www.bodyme.co.uk	
<p>Realiza ventas de productos comestibles en línea, catalogado como el más grande supermercado virtual en Londres y el de mayor crecimiento en los últimos años (desde 2010).</p>	Fushi	www.fushi.co.uk/	
<p>Realiza ventas de productos comestibles en línea, catalogado como el más grande supermercado virtual en Londres y el de mayor crecimiento en los últimos años (desde 2010).</p>	Creative Nature	www.creativenaturesuperfoods.co.uk	
<p>Realiza ventas de productos comestibles en línea, catalogado como el más grande supermercado virtual en Londres y el de mayor crecimiento en los últimos años (desde 2010).</p>	Pulsin	www.pulsin.co.uk/	
<p>Realiza ventas de productos comestibles en línea, catalogado como el más grande supermercado virtual en Londres y el de mayor crecimiento en los últimos años (desde 2010).</p>	Plenish	www.plenishcleanse.com	
<p>Realiza ventas de productos comestibles en línea, catalogado como el más grande supermercado virtual en Londres y el de mayor crecimiento en los últimos años (desde 2010).</p>	Doisy & Dam	www.doisyanddam.com	
<p>Cadena de farmacias y tiendas especializadas en salud y belleza líder en el Reino Unido, con más de 2 500 tiendas.</p>	Bioglan Superfoods	www.bioglan.co.uk	

1.2.3 Regiones / Sectores de mayor consumo

Gráfico N° 1: Compras de productos éticos en el Reino Unido (en GBP millones), período 1999 - 2012



*Otros incluye huevos libres de gluten, pollo de corral, pescado sin sustancias químicas.

Las ventas de comida y bebida bajo la denominación “ética”, incluyen productos orgánicos, Comercio Justo (Fair trade), libres de rango (gluten) y otras formas de comida. Durante el año 2012 alcanzaron la cifra de GBP 7,7 mil millones en ventas.

Conforme a lo expuesto en el párrafo precedente, resulta necesario considerar que el 8,5% del total de las compras fueron realizadas por las casas de familia (hogares). Las ventas de los productos denominados “éticos”, se han incrementado de forma sostenida desde el año 2007 hasta la actualidad, y de manera ininterrumpida.

Durante el año 2012, la compañía Rainforest Alliance, registró una cuota del 19% en el mercado del sector de comida ética y lograron un nivel de facturación de hasta los GBP 2,0 miles de millones, cifra que representó un incremento del 47% en comparación con el monto obtenido durante el año 2011. Los productos de comercio justo (fair trade) registraron una cuota del 15% en el mercado del sector de comida ética y lograron un nivel de facturación de hasta los GBP 1,6 miles de millones; por su parte, los productos orgánicos registraron una cuota del 13% en el mercado del sector de comida ética y lograron un nivel de facturación de hasta los GBP 1,3 miles de millones.

Segmentos del mercado orgánico por edades

Segmento bebés y niños

Con referencia al grupo de los niños que tienen entre 3 y 12 años de edad, el consumo de productos nutritivos y 100% naturales, se han incrementado, por la clara tendencia en elaborar “loncheras saludables”, en base a ensaladas, preparados (milkshakes), yogures, jugos, frutos secos, barras nutricionales y/o energéticas y en general una gran variedad de snacks saludables; tendencia que se ha fortalecido principalmente en los hogares de clase media en el Reino Unido.

Durante el año 2013, las ventas totales de esta clase de productos se incrementaron en un 13%, impulsada por la mayor innovación en las recetas, especialmente en las preparaciones (mezclas) con productos orgánicos, a través de las cuales han empezado a incluir ingredientes naturales de moda, así como diversas variedades de productos andinos.

Finalmente, para el período de tiempo comprendido entre los años 2014 al 2018, se espera que los alimentos para bebés y niños elaborados en base a maca



incrementen sus ventas en una tasa promedio anual de hasta el 5%, debiendo tomar en consideración que será el uso de envases biodegradables una de las principales tendencias para este período. Cabe señalar, que se recomienda dar maca a los niños bajo la supervisión y prescripción de un médico.

Segmento jóvenes

Considerando el perfil del consumidor de productos orgánicos en el Reino Unido, el presente segmento incluye a los compradores jóvenes (hasta los 28 años de edad) que demandan habitualmente productos orgánicos. Este grupo de consumidores, mantuvo un incremento sostenido en su nivel de gastos en relación a la compra de productos orgánicos en las cadenas minoristas (retailers) de hasta el 5% anual en promedio, durante el período de tiempo correspondiente a los años 2011 al 2014.

Segmento adultos

El segmento correspondiente a los adultos lo hemos distribuido en dos grupos:

A) El grupo consumidores pertenece a la denominada "Generación de Jaime", es decir, los éticamente conscientes están comprendidos entre los 29 y 35 años de

edad y representan aproximadamente el 16% del total de las ventas de productos orgánicos en el Reino Unido.

B) La gran mayoría de los denominados compradores "leales" y/o comprometidos, se encuentran en promedio entre los 28 y 45 años, aproximadamente. Esa es la "edad soporte" donde los productos orgánicos en general son más atractivos para los grandes gastadores (compradores), en comparación con el promedio nacional de todos los demás grupos. Una tercera parte de los compradores leales de productos orgánicos (33%) realiza compras por más de los tres cuartos del total de productos orgánicos comercializados (85%) en el mercado de Reino Unido.

C) Según las entrevistas llevadas a cabo, la mayoría de consumidores en el Reino Unido son mujeres adultas, que tienen entre 18 y 55 años de edad, y lo consumen, debido a que está posicionado como un excelente regulador hormonal. Igualmente, según el director Alex Smith de Alara Whlofoods Ltda., se trata de un considerable mercado, compuesto por un grupo de mujeres de entre 18 y 35 / 40 años, con conocimientos y conciencia de salud o vida saludable, pertenecientes al segmento socio económico A/B (clase media alta), que, definitivamente, gozan de poder adquisitivo e independencia económica.

D) Se calcula que el segmento de clientes femeninos representa aproximadamente el 70% del mercado de maca en el Reino Unido. En general, las mujeres resultan estar más interesadas en conocer las propiedades y beneficios de los alimentos o suplementos naturales.

Segmento adulto mayor

Con referencia al segmento que agrupa a los mayores de 65 años en el Reino Unido, resulta importante resaltar que aproximadamente el 20% de los

“jubilados” percibe un ingreso bruto anual superior a los USD 150 000.

Asimismo, y tomando en cuenta que la tasa de esperanza de vida en el Reino Unido alcanza un promedio de 81,50 años, y, considerando el gran valor nutricional de la maca, su condición de producto 100% natural, y su gran facilidad de adaptación (diversidad de formas en que puede consumirse), el presente segmento resulta sumamente atractivo para posicionar y fortalecer el consumo de la maca como energizante y vigorizante natural.



1.3 Perfil, tendencias del consumidor y perspectivas del mercado

Perfil del consumidor de Reino Unido

De acuerdo a Viktorija, directora de ventas de Rainforest Foods, en la actualidad existe una preferencia por la alimentación sana; en tal sentido, considera que la mayoría está buscando formas de incorporar la maca en su dieta diaria.

En ese contexto, confirmó que la mayoría de consumidores en el Reino Unido son mujeres, tal como se mencionó, específicamente las que tienen entre 25 y 55 años de edad, pertenecientes a la clase media, que cuentan con saldo disponible (dinero/efectivo), definitivamente, están informadas y conocen las propiedades (beneficios) del uso de la maca. Este nicho de mercado representa una cifra de hasta el 70% del mercado aproximadamente.

Asimismo, aseveró, que definitivamente, las mujeres resultan estar más interesadas en conocer las propiedades y beneficios de los alimentos o suplementos naturales; por ende, es más fácil convencer a las mujeres sobre la importancia de consumir un producto natural como la maca; aún así, resulta difícil intentar convencer a un hombre de cambiar sus hábitos alimenticios, considerando, que los hombres en el Reino Unido son más conservadores y tradicionales en términos de probar cosas nuevas o cambiar sus hábitos alimenticios.

Los consumidores de maca en general son personas que están interesadas en vivir una vida más saludable para ellos mismos y compartir la experiencia con sus familias, finalmente, y, con referencia al consumo de la maca en niños, recomendó, que sólo se debe de dar maca a los niños bajo la supervisión y prescripción médica.



Tendencias del consumidor de Reino Unido

Tomando en cuenta que la maca es un producto 100% natural, libre de gluten y lactosa. En Reino Unido se pudo identificar nuevas tendencias de consumo, con alto potencial para incursionar con maca peruana en los siguientes nichos de mercados:

Veganos

El veganismo generalmente está asociado con el activismo por los derechos de los animales, con motivos de orden religioso, y definitivamente, con la intención de tener una vida sana y gozar de buena salud. Según datos oficiales de la Sociedad Vegana, actualmente, hay un promedio de 150 000 veganos a tiempo completo en el Reino Unido, es decir, una de cada 400 personas practica esta forma de dieta, cifra que representa hasta un 0,25% del mercado británico.

La característica principal de los veganos es que no se alimentan de carne, pollo, pescado, mariscos o ningún producto derivado de animales sacrificados, igualmente, no consumen lácteos, huevos ni ningún otro producto derivado de algún animal.

Según la Sociedad Vegana, en el Reino Unido existe una marcada tendencia cada vez más popular por dejar de consumir o comer productos animales de manera “temporal”, hecho, que no implica convertirse en vegano de manera permanente ni estar moralmente opuesto a comer carne. En tal sentido, cada vez más personas están practicando el veganismo por un promedio de tiempo de entre 7 y 30 días, actividad que realizan como parte de una limpieza física y espiritual.

Una clara prueba de la influencia de esta tendencia en el mercado británico, es que durante el mes de enero del año 2014 se realizó la campaña “Veganuary”, evento en el que se registraron 3 200 personas que siguieron una dieta vegana por todo el mes de enero del año en referencia.

Finalmente, existen pruebas que sugieren que el veganismo no es algo temporal, por ejemplo, en el mercado de productos sustitutos de la carne, podemos verificar que las hamburguesas de tofu y los filetes de pollo de imitación, alcanzaron en ventas la suma de USD 1 000 millones durante el año 2013, una cifra 21% superior a la registrada durante el año 2008, igualmente.



Vegetarianos

Según datos publicados por la Agencia de Normas Alimentarias del Reino Unido (Food Standards Agency), teniendo como base una encuesta realizada durante el año 2010, se logró determinar que el 8% del total de los encuestados declararon ser vegetarianos, de los cuales el 3% manifestó ser “completamente vegetarianos”, mientras que el 5% adicional declaró ser solo en parte vegetarianos, es decir, que no comen algunos tipos de pescados o carnes. Finalmente, y a partir del año 2013, la Sociedad Vegetariana declaró oficialmente que en el Reino Unido existen unos 4 millones de vegetarianos, aproximadamente.

La característica principal de los vegetarianos es que no se alimentan (no comen) de carne, pollo, pescado, mariscos o ningún producto derivado de algún animal muerto y/o sacrificado, igualmente, no consumen crustáceos, anfibios, tunicados, equinodermos, moluscos e insectos.

Celíacos

Una investigación realizada por la Universidad de Nottingham y financiada por Coeliac UK, comprobó que la tasa de diagnóstico de la enfermedad celíaca aumentó a 24% en el Reino Unido en las

últimas décadas, datos que corresponden a una serie de estudios realizados entre los años 1990 al 2012 y que fueron publicados por la revista *American Journal Gastroenology*. La directora ejecutiva de Coeliac UK, señaló que, en las últimas dos décadas, el diagnóstico de la enfermedad celíaca aumentó cuatro veces, por lo que la industria de los productos sin gluten debe mejorar la disponibilidad, calidad y costo de sus productos. El estudio reveló que la gran frustración entre los celíacos es el sobreprecio que tiene este tipo de productos, la investigación realizada por Coeliac UK indicó que, en promedio, los productos de panadería sin gluten son tres a cuatro veces más caros que los productos equivalentes con gluten.

Asimismo, un informe publicado por Kantar Word panel en el año 2014, reveló que en la actualidad solo el 1% de la población del Reino Unido, está siendo afectada de manera oficial por la enfermedad celíaca; en tal sentido, estamos hablando de un mercado de 600 000 personas aproximadamente.

La enfermedad celíaca es una intolerancia permanente al gluten de trigo, la cebada, el centeno y la avena, normalmente se presenta en personas que tienen una predisposición genética a sufrir esta enfermedad. Finalmente, debe quedar claramente establecido que la enfermedad

celíaca no es una alergia, considerando, que la respuesta alérgica se manifiesta cuando el sistema inmunológico del organismo produce anticuerpos contra una sustancia normalmente inofensiva, presente en la comida o el entorno, como si se tratase de un patógeno.

En el caso de la enfermedad celíaca, el gluten presente en los alimentos daña el revestimiento del intestino delgado, lo que a su vez impide que el organismo digiera y absorba apropiadamente los alimentos. El resultado es una malnutrición crónica, con una deficiencia de calorías y nutrientes esenciales, como proteínas, vitaminas y minerales.

Alérgicos

La mayoría de las alergias causadas por el consumo de alimentos y/o bebidas (aproximadamente el 90%), se deben a reacciones a uno o más de los siguientes ocho ingredientes: leche, soja, huevos, trigo (gluten), cacahuets (maní), nueces, pescado y mariscos.

Las alergias a ingredientes como los frutos secos, leche, trigo o pescado, se calcula que afectan aproximadamente al 1% o 2% de los adultos y al 5% o 7% de los niños en los principales países desarrollados. El valor del mercado de



alimentos para alérgicos e intolerantes en Europa se incrementó en promedio hasta en un 10,60% durante el período correspondiente a los años 2001 al 2006; asimismo, y durante el período de tiempo correspondiente a los años 2006 al 2011, el mercado de alimentos para alérgicos e intolerantes en Europa se incrementó hasta en un 8,50% promedio.

En tal sentido, un estudio publicado por Kantar Word panel, determinó que el mercado de alimentos dirigidos a los alérgicos e intolerantes, comercializó un monto de hasta USD 498 millones durante el año 2014. Bajo este escenario, se comprobó que el 55% de la población del Reino Unido en la actualidad está consumiendo los productos denominados Freefrom o libres de ingredientes que puedan producir reacciones alérgicas. Asimismo, se calcula que para el año 2018 el mercado para alérgicos e intolerantes alcanzará la suma de USD 755 millones en ventas aproximadamente.

Evolución del mercado de alimentos para alérgicos e intolerantes en Europa

A continuación, se presenta información del mercado de alimentos para alérgicos

e intolerantes en Europa, por ser un nicho donde la maca tendría potencial de satisfacer la demanda, debido a sus cualidades de ser libre de gluten y lactosa.

Los países que registraron las tasas de crecimiento más significativo en el mercado de alimentos para alérgicos e intolerantes en Europa, fueron en primer lugar, el Reino Unido, que registró un incremento de hasta el 16% para el período de tiempo comprendido entre los años 2001 y 2006, posteriormente, durante el período de tiempo comprendido entre los años 2006 al 2011 registró un incremento de hasta el 11%. En segundo lugar, se ubicó Alemania, país que registró un incremento de hasta el 12,70% para el período de tiempo comprendido entre los años 2001 al 2006, posteriormente, durante el período de tiempo comprendido entre los años 2006 al 2011 registró un incremento de hasta el 10,10%.

Se debe resaltar que el incremento del consumo de alimentos para alérgicos e intolerantes mostrado tanto en el Reino Unido como en Alemania, registra definitivamente, una mayor incidencia y crecimiento relativo de los síntomas de las alergias e intolerancias alimentarias en dichos países.

Tabla N°12

País	En USD millones			2001 -2006 (Var. %)	2006 - 2011 (Var. %)
	2001	2006	2011		
Francia	78,40	102,10	148,20	5,40	7,70
Alemania	112,20	203,60	329,80	12,70	10,10
Italia	59,30	78,10	91,60	5,70	3,20
Holanda	48,10	66,80	74,60	6,80	2,20
España	39,60	58,20	81,40	8,00	6,90
Suecia	13,80	20,40	26,90	8,10	5,70
Reino Unido	115,80	242,70	409,20	16,00	1,00
Resto Europa	93,40	154,40	232,30	10,60	8,50
TOTAL	560,60	926,30	1 394,00	10,60	8,50

Fuente: Business Insights



1.4 Ventajas del producto peruano y competencia

1.4.1 Atributos del producto peruano

Considerando el alto contenido de aminoácidos, vitaminas, minerales, carbohidratos y fibras que contiene la maca peruana, es catalogada, como un alimento natural superior, saludable, energético, reconstituyente, vigorizante y estimulante natural. También, es un alimento apto para ser consumido por niños, jóvenes, adultos y ancianos.

Valor Agregado

La expansión de la demanda de maca y sus derivados agroindustriales en los países de mayores ingresos, definitivamente, está asociada a tendencias en las modificaciones de los patrones de

consumo, que privilegian cada vez más alimentos que reúnan características nutricionales saludables, que ofrezcan garantías de sanidad e inocuidad y que estén asociados a algunas características especiales, como ser la expresión de tradiciones culturales de reconocido valor.

Considerando los efectos de la globalización en los mercados internacionales, la principal variable a considerar para generar valor agregado en la maca peruana es justamente el origen del producto (andino), así como los usos de este producto. Sumado a esto, sobresalen los conocimientos ancestrales asociados al proceso de producción, donde los valores tradicionales de la maca (valores éticos), se convierten en una característica fundamental que en definitiva permitirán diferenciar (identificar) este milenario producto y garantizar una demanda dinámica en los mercados internacionales.

Según Gautier, estos valores tradicionales forman parte de uno de los ejes principales que clasifican los atributos de valor de los alimentos procesados (con valor agregado),



en el caso de la maca, el atributo de valor está en relación con sus características éticas, las mismas que se relacionan directamente a su historia, tradición cultural y prácticas agrícolas ancestrales.

A continuación, se presentan algunas opciones con valor agregado en diferentes industrias:

Industria alimentaria

- Elaboración de pan integral, galletas, queques, tortas (panadería en general), barras energéticas y loncheras saludables.
- Comercialización de harinas: cruda, precocida, gelatinizada e instantánea.
- Comercialización como ingrediente en diversas formas de pasta.
- Como ingrediente en productos lácteos (leche, yogur y bebidas sanas).
- Elaboración de néctar y mermelada.
- Elaboración de helados de maca.
- Crema y cóctel de maca.

Industria nutracéutica

- Mercado de alimentos para bebés, formulas (papillas),
- Mercado de alimentos para niños, suplementos alimenticios, superalimentos.
- Chocomaca (maca con cacao) suplemento vitamínico para niños, que se puede tomar (mezclar) con leche, leche batida, helados de maca y yogures.
- Elaboración de cereales (hojuelas de maca).
- Elaboración de pasta de dientes.
- Elaboración de cosméticos en general.
- Higiene personal, elaboración de jabones y champús.



Industria farmacéutica

- Elaboración de productos de maca (jarabes, tónicos, cápsulas) para combatir la ansiedad.
- Elaboración de productos de maca para utilizarse como un regulador hormonal natural.
- El consumo de la maca es muy valorado (reconocido) por sus beneficios para aumentar la fertilidad tanto en hombres como en mujeres.
- Igualmente es reconocido por sus cualidades afrodisíacas, se usa con este fin desde la antigüedad para combatir la impotencia sexual, la falta de libido o deseo sexual.
- Elaboración de bebidas energizantes (mejora el rendimiento físico en general).
- Elaboración de polvo vitamínico para deportistas, considerando, el alto contenido de aminoácidos naturales que posee la maca.



Gastronomía

- La demanda, el consumo y las diversas presentaciones de la maca en la cocina tradicional peruana.
- La maca se puede ser utilizada en su forma natural (fresca) en la dieta diaria, como ingrediente en jugos, ensaladas, sopas, caldos, guisos y postres.
- Considerando sus características nutricionales y los beneficios que otorga su consumo a la salud, la maca ha sido incorporada en diversos programas sociales para brindar servicio de alimentación en colegios.
- A solicitud de los especialistas en nutrición, la maca ha sido considerada e incluida como alimento básico en las dietas de algunos pacientes en diversos hospitales y clínicas privadas.

En el Reino Unido, durante el período de tiempo comprendido entre el año 2007 al 2012, los precios de la comida en términos reales se incrementaron hasta en un 18%. Posteriormente, desde inicios del año 2013 al mes de enero del 2015, los precios de la comida en términos reales se incrementaron un 7,7% en comparación con el año 2007.

1.4.2 Percepción del producto peruano

Partiendo de que la maca es un producto natural nutracéutico y considerando la nueva tendencia por consumir este tipo de alimentos (naturales) ha ocasionado que la demanda por maca en mercados internacionales se incremente de manera considerable en los últimos cinco años, y Reino Unido no es la excepción.

Es importante mencionar que las principales empresas del sector confirman que la maca orgánica proveniente del Perú es de una muy buena calidad. Así mismo, mencionan que las empresas peruanas que proveen maca cuentan con certificación BRC7, la cual es muy reconocida en la cadena de importadores, distribuidores y bróker en el Reino Unido.



1.4.3 Sugerencias comerciales

- Para lograr exportar exitosamente la maca hacia el Reino Unido, el primer canal que deben de gestionar los exportadores peruanos, es lograr contactar directamente con los principales importadores y/o distribuidores (brokers) de productos orgánicos y/o convencionales (naturales) del país en referencia.
- Se recomienda planificar, organizar y ejecutar campañas de marketing y/o publicitarias que difundan adecuadamente los beneficios que produce el consumo de la maca como alimento sustituto en el nicho de mercado de alimentos para bebés.
- Considerando que la maca es un producto natural libre de gluten y lactosa, se recomienda, planificar, organizar y ejecutar campañas de marketing y/o publicitarias que difundan estas propiedades del producto en los nichos de mercado correspondientes a los veganos celiacos y alérgicos.
- Se recomienda, desarrollar investigaciones con la participación de prestigiosas instituciones académicas (universidades, escuelas de negocios y/o institutos tecnológicos), con el objetivo de lograr diversificar la oferta del producto a base de maca del Perú en los mercados internacionales.
- Finalmente, y considerando que la maca es del Perú, definitivamente, un producto étnico, se recomienda realizar una adecuada promoción que difunda las condiciones sociales y ambientales en las que se desenvuelven los micros y pequeños productores de maca en las zonas andinas de nuestro país.



1.4.4 Análisis de la competencia

Existen pocos productos que pueden sustituir la maca, hecho que lo convierte en un producto apreciado tanto en Reino Unido, como en los demás mercados internacionales.

De acuerdo a las entrevistas realizadas a las principales empresas de este país, todas mencionan que compran directamente desde Perú. Esto se puede comprobar con la data de importación, ya que el Perú es el principal proveedor en Reino Unido de maca convencional y maca orgánica. Sin embargo, China ya está ofreciendo su

propia maca orgánica y convencional, en especial la maca amarilla por contar con precios más bajos (baratos) que la maca peruana, ya que es considerada como una variedad de menor calidad.

Es importante mencionar, que las principales empresas del sector reconocen al Perú como centro de origen de la maca y ven difícil tener a China como proveedor de maca; no obstante, las empresas chinas están mejorando su calidad e impulsando la promoción del consumo de maca de origen chino.



02

Acceso al Mercado

2.1 Aranceles

El acceso al mercado de la Unión europea se encuentra libre de aranceles para los dos principales exportadores regionales de productos andinos (maca en polvo y cápsula) que compiten con Perú, es decir, Bolivia (excepto la maca en polvo) y Ecuador (maca en polvo y cápsula), que gozan de la desgravación del producto prevista en

el Sistema General de Preferencias (SGP), por su parte, Perú comercializa el producto dentro del marco establecido por el Tratado de Libre Comercio (TLC) que tiene vigente con el bloque europeo. Actualmente, el comercio de la maca en polvo y cápsula procedente del Perú presenta una protección arancelaria del 0%.



Tabla N°12: Derechos arancelarios - Maca en polvo (subpartida 1106.20.90.00)

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Legislación europea
ERGA OMNES Bolivia	Derecho terceros países	166 EUR/1 000 kg	R2204/99
Ecuador	Preferencias arancelarias	0%	D2369/16
Perú	Preferencias arancelarias	0%	D0735/12

Fuente: Export Helpdesk – European Commission

Tabla N°13: Derechos arancelarios - Maca en cápsulas (subpartida 2106.90.92.60)

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Legislación europea
ERGA OMNES	Derecho terceros países	12.8 %	R2204/99
Ecuador	Preferencias arancelarias	0%	R1384/14
GSP+ (Régimen Especial de Estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza) Bolivia	Preferencias arancelarias	0%	R0978/12
Perú	Preferencias arancelarias	0%	D0735/12

Fuente: Export Helpdesk – European Commission

En el siguiente cuadro se puede apreciar las preferencias arancelarias para los principales exportadores de productos andinos, entre ellos la maca:

Tabla N°14: Preferencias arancelarias otorgados a los principales exportadores de productos andinos (incluido la maca)

Aranceles y preferencias en diferentes mercados								
Arancel	País Importador							
Gravamen preferencial	EE.UU.	Canadá	UE	Japón	China	Rusia	Australia	Israel
Arancel NMF ¹	1,1%	0%	EUR 37/ T	0%	Semillas 0% Los Demás 3%	5%	0%	0%
País exportador	Trato preferencial							
Bolivia	No Existe	-	SGP ² 0%	-	No Existe	No Existe	-	-
Ecuador	ATPA 0%	-	TLC 0%	-	No Existe	No Existe	-	-
Perú	TLC 0%	-	TLC 0%	-	TLC 0%	No Existe	-	-

¹NMF: Nación Más Favorecida

²SGP: Sistema General de Preferencias

Fuente: OMC

En conclusión y tomando en cuenta, de manera conjunta los aranceles y los mecanismos preferenciales vigentes en los que participan activamente los países exportadores de productos andinos de la región, resulta evidente que la protección arancelaria no constituye una barrera importante para el acceso de la maca producida en estos países a los principales mercados del mundo.

- Nota: Es necesario dejar claro que el marco jurídico peruano prohíbe la exportación de maca no procesada; asimismo, la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) confirmó la confiscación de toneladas de maca no procesada antes de que fuera exportada ilegalmente durante el año 2014.

2.2 Normas de Origen

Para que los referidos productos se consideren originarios del Perú y puedan beneficiarse de las preferencias arancelarias, se tiene que cumplir el

Requisito Específico de Origen (REO) incluido en el Apéndice 2 del Anexo II del Acuerdo que se detallan a continuación:

Tabla N°15: Normas de Origen para productos del Capítulo 11 - Acuerdo Comercial entre Perú y la UE

Subpartida SA	Designación de las mercancías	Elaboración o transformación aplicada a las materias no originarias que les confiere el carácter de originarias	
Capítulo 11	Productos de la molinería; malta; almidón y fécula; inulina; gluten de trigo ⁴ .	Fabricación en la cual todas las hortalizas, raíces y tubérculos del Capítulo 7, las frutas y frutos del Capítulo 8 y los cereales del Capítulo 10 utilizados deben ser totalmente obtenidos.	--

Fuente: Acuerdo Perú- Unión Europea – MINCETUR
Elaboración: MINCETUR

⁴ Con excepción de Harina de trigo, Harina de maíz, Almidón de maíz y Harina, sémola y polvo de las hortalizas de vaina secas.

A partir de analizar el cuadro anterior, se puede observar que la harina y cápsulas de maca exportada tendrán que cumplir con un REO, para poder obtener los beneficios del Acuerdo Comercial Perú- Unión Europea. El requisito consiste en que, al momento de fabricar el producto, la maca utilizada como materia prima en la fabricación de ambos productos debe ser totalmente obtenida de algunas de las dos Partes del presente Acuerdo Comercial, es decir, cosechada o recolectada en el territorio de Perú o de los países pertenecientes a la Unión Europea.

Para acogerse a los derechos preferenciales en la Unión Europea, los productos originarios de Perú deberán estar acompañados de:

Certificado de Circulación de Mercancías EUR.1 (Certificado de Origen); el cual es expedido a través del Componente Origen de la Ventanilla Única de Comercio Exterior – VUCE por alguna de las entidades delegadas por el MINCETUR para emitir este tipo de documentos. El exportador (o el representante autorizado) que solicite un certificado deberá estar preparado para entregar documentación que justifique el carácter originario de los productos en cuestión cuando se solicite, y cumplir con los otros requisitos incluidos en el Anexo II del Acuerdo. El formato del

certificado de origen se encuentra detallado en el Apéndice 3 del Anexo II del Acuerdo.

Declaración en factura emitida por un exportador; cuando se complete una declaración en factura, deberá estar preparado para entregar documentación que demuestre el carácter originario de sus productos y cumplir con los demás requisitos del Protocolo sobre normas de origen. El formato de la factura comercial que deberá cumplir y emitir el exportador se encuentra detallado en el Apéndice 4 del Anexo II del Acuerdo.

- **Nota:** El Anexo II del Acuerdo Perú- Unión Europea se encuentra en la siguiente dirección web: www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/union_europea/espanol_2012_06/Anexo%20II.pdf

Cabe señalar que las pruebas de origen tienen una validez de 12 meses a partir de su expedición. Asimismo, existe una guía de usuario para el exportador-productor peruano elaborada por MINCETUR en el marco de la Ventanilla Única de Comercio Exterior –VUCE, organización que facilita y asesora los procesos de comercio exterior.

Para mayor información consultar en el siguiente link: www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/union_europea/espanol_2012_06/00_preambulo.pdf

2.3 Requisitos específicos de los importadores - compradores

En el Reino Unido, existen diversas normativas, comunes a todos los países miembros de la Unión Europea, que regulan los distintos productos y varían de acuerdo al origen y las especificaciones de cada uno de ellos.

La responsabilidad de hacer cumplir la ley que rige al sector de alimentos esta compartida entre el Gobierno Central y los gobiernos locales, de acuerdo con el siguiente esquema:

Gobierno Central Es el encargado de elaborar la legislación.

Autoridades Locales Son los encargados de ejecutar las órdenes del Gobierno Central, está conformado por un grupo de 400 oficiales aproximadamente, que laboran en las siguientes dependencias:

- **Environmental Health Officers** - EHOs (Oficiales de Salud Ambiental)
- **Trading Standards Officers** - TSOs (Oficiales Estándares de Comercio)
- **The Doof Standards Agency** - FSA (Agencia de Estándares de Alimentos)





Entidades responsables del apoyo a la ejecución de normativas ambientales, de comercio y estándares, brindando asesoría, consejería y realizando auditorías, tanto de las actividades de las autoridades locales como de los controles de calidad.

Normativas de Control Sanitario

Alimentos de origen no animal

Los productos de origen no animal que ingresen al Reino Unido deben cumplir con los principios y requisitos generales que se encuentran en la Normativa No. 178/2002⁵. Esta busca garantizar la calidad de los alimentos destinados al consumo humano y de los animales. Exige al importador elaborar un sistema para conocer la trazabilidad de los productos en todas las etapas, incluyendo producción, transformación y distribución.

Adicionalmente, los productos deben cumplir con las reglas generales de higiene que se encuentran en la Normativa N° 825/2004⁶, la cual establece los mismos estándares de sanidad y composición que los alimentos producidos en Reino Unido u otro Estado miembro de la Unión Europea.

Los productos no pertenecientes a la UE deberán contar con información sobre las plantas y el establecimiento

⁵ www.eur-lex.europa.eu/LexUriSeru/LexUriSeru.do?uri=OJ:L:2002:031:0001:0024:ES:PDF

⁶ www.trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2004/april/tradoc_116968.amend.es.L127-2004.pdf

donde fueron producidos, y deben de ser aprobados por la UE.

Para ver el listado de establecimientos autorizados por la Unión Europea por tipo de producto y sector ver en: webgate.ec.europa.eu/sanco/traces/output/non_eu_listsPerCountry_en.htm#

Normativas de Seguridad

Los productos no agrícolas que ingresan y se comercializan en el Reino Unido deben cumplir con los requerimientos generales de seguridad que se encuentran establecidos en la Norma N° 2001/95/CE⁷, que establece requisitos adicionales para los productos, importadores y distribuidores, como por ejemplo informar al consumidor acerca de los potenciales riesgos que puede presentar un producto.

Otras Normativas

Existen, dependiendo del tipo de producto, variadas normativas y requisitos que los productos que se comercializan en el Reino Unido deben cumplir. Estos varían dependiendo de la naturaleza y tipo de producto.

Por ejemplo, normativas relacionadas a límites contaminantes y de residuos de plaguicidas, regulaciones para la preparación de alimentos, certificados

sanitarios, certificados fitosanitarios, controles, normativas para los organismos genéticamente modificados, entre otros.

Para mayor información acerca de requisitos y normativas específicas de cada tipo de producto, visitar el sitio web de “Síntesis de la Legislación de la Unión Europea”, que presenta los aspectos principales de la legislación comunitaria de la Unión Europea: www.europa.eu/legislation_summaries/index_es.htm

Alimentos Nuevos o “Novel Foods”

Los Alimentos Nuevos (novel foods), se caracterizan porque no tienen antecedentes de consumo “significativo” en la Unión Europea antes del 15 de mayo de 1997 y/o se encuentran tipificados dentro de las siguientes categorías:

- Alimentos o ingredientes alimentarios que tienen una estructura molecular primaria nueva o modificada intencionadamente.
- Alimentos o ingredientes alimentarios compuestos de microorganismos, setas o algas u obtenidos a partir de éstos.
- Alimentos o ingredientes alimentarios compuestos de plantas, aislados a partir de plantas o aislados a partir de ellos, y los ingredientes obtenidos a partir de animales, excepto los

⁷ www.infonorma.gencat.cat/pdf/20200095.pdf

alimentos e ingredientes alimentarios obtenidos mediante prácticas tradicionales de multiplicación o de selección y cuyo historial de uso alimentario sea seguro.

- Alimentos o ingredientes alimentarios cuyo valor alimentario, metabolismo o el contenido esencialmente indeseable se modificó de manera significativa por la aplicación de un método de producción raro.

Cualquier alimento o ingrediente alimentario que este dentro de esta definición, debe ser debidamente autorizado conforme a la legislación sobre nuevos alimentos conforme con lo establecido en el reglamento de la Normativa N° 258/1997⁸ del Parlamento Europeo y del Consejo Europeo.

Una empresa que desee presentar una solicitud bajo esta legislación debe consultar el documento de orientación elaborado por la Comisión Europea, que destaca la información científica y el informe de evaluación de la seguridad requerida en cada caso.

El reglamento sobre nuevos alimentos estipula que los alimentos e ingredientes alimentarios incluidos en el ámbito de aplicación de esta norma no deben:

- Representar un peligro para el consumidor
- Engañar al consumidor
- Diferir de los alimentos o ingredientes alimentarios a cuya sustitución se destinen, de tal manera, que su consumo normal no implique desventajas nutricionales para el consumidor.

En la legislación actual, existen dos vías posibles para gestionar la autorización en virtud de la legislación sobre nuevos alimentos: (1) Tramitar la Aplicación Completa o (2) Tramitar la Aplicación Simplificada.

En caso, se tramite una Aplicación Simplificada, resulta necesario tener en cuenta que dicha solicitud será procedente (aplicable), solamente, cuando el miembro de la autoridad nacional competente de la Unión Europea “declara” (admite) que el nuevo alimento en cuestión es sustancialmente equivalente a un alimento o ingrediente alimentario ya existente. Por ejemplo: En el caso del Reino Unido la autoridad nacional competente que tendría que declarar (admitir) que se trata de un alimento ya existente será obligatoriamente: La Agencia de Estándares de Alimentos (The Food Standards Agency (FSA).

⁸ www.eur-lex.europa.eu/LexUriSeru/LexUriSeru.do?uri=CONSLEG:1997R0258:20090120:EN:PDF

En conclusión, todos los productos alimenticios e ingredientes que ingresaron a la Unión Europea antes del 15 de mayo de 1997, son considerados “Novel Foods” o nuevos alimentos, siempre que cumplan con el marco jurídico establecido por la Normativa N° 258/1997. Vale la pena destacar que la maca no es considerada un alimento nuevo en el mercado europeo, por lo que no se encuentra en la lista de Novel Foods y puede comercializarse sin restricciones en este mercado.

Es importante resaltar que El Parlamento Europeo adoptó el 25 de noviembre de 2015 el nuevo el nuevo Reglamento para los Novel Foods, el cual mejora la eficiencia del procedimiento de autorización, permite comercializar rápidamente alimentos seguros e innovadores, elimina barreras comerciales innecesarias y, al mismo tiempo, garantiza un elevado nivel de seguridad de los alimentos.

Certificaciones

El organismo encargado de la certificación de la inocuidad de los alimentos agrícolas es el “Department of Enviroment, Food and Rural Affairs” (DEFRA)⁹. Aun cuando trabajan directamente sólo en Inglaterra, realizan labores coordinadamente con las administraciones de Escocia, Gales e Irlanda del Norte.



Etiquetado y envasado

Las leyes que regulan el etiquetado de los productos que se comercializan dentro del Reino Unido están armonizadas a nivel europeo. La responsabilidad del control del etiquetado recae en tres instituciones:

- **The Department for Enviroment, Food and Rural Affairs” (DEFRA)** Institución responsable de la regulación del etiquetado principalmente para

⁹ www.defra.gov.uk

productos poco seguros y de la coordinación de la política de etiquetados en el Gobierno.

- **Food Standards Agency” (FSA)** Institución responsable de la legislación sobre etiquetados respecto de productos (principalmente seguros).
- **Departamento de Salud** Institución responsable de la política relacionada con los aspectos nutritivos que deben estar presentes en el etiquetado de los productos.

La norma general que establece las regulaciones sobre etiquetado, presentación y publicidad está contenida en la Directiva 2000/13/EC¹⁰. Entre sus principales reglas está la necesidad de

incluir información respecto al contenido neto, país de origen, composición, empresa productora, fecha de vencimiento y preparación de los productos comercializados. Las falsedades en cuanto a la descripción, publicidad y presentación de los alimentos es un delito y existen una serie de leyes que protegen a los consumidores de etiquetados deshonestos o erróneos, entre ellas, la regulación general es la “General Labelling – Food Labelling Regulations” de 1996 y sus enmiendas.

Para mayor información sobre normativas específicas de etiquetado y embalaje se puede revisar: www.europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/index_en.htm



¹⁰ <http://www.eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2000:109:0029:0042:EN:PDF>

Otros Impuestos Aplicados al Comercio

En la UE, el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) se aplica tanto a los bienes y servicios nacionales como a los importados. En el caso de los bienes importados, este se impone sobre el valor en aduana más los derechos, otras cargas, y gastos accesorios. Por lo general, el IVA sobre las importaciones debe pagarse en el momento del despacho de aduana. Para el caso específico de la importación de maca en polvo y cápsula, cuyo origen es peruano el IVA es de 0% y 20%, respectivamente.

Las mercancías se consideran importaciones a los efectos del IVA si llegan de fuera de la UE (en el sentido de la Directiva del IVA) o a través de otro país de la UE sin que hayan sido despachadas a libre práctica, que significa nacionalizadas en el mercado europeo.

Las mercancías importadas se despachan a libre práctica una vez pagados los derechos aplicables y cumplidos los trámites y formalidades aduaneras.

Calidad, certificaciones y comercio justo

De acuerdo a las entrevistas realizadas, para la importación de maca normalmente se exige que los proveedores cumplan con los estándares de calidad del mercado

europeo, así como con las certificaciones orgánicas, Food safety Management.

En cuanto a la certificación Fair Trade, éste no es obligatorio, pero el comprador/importador/distribuidor de Reino Unido busca proveedores que cumplan con la normativa laboral y que garantice las buenas condiciones laborales para sus trabajadores.

Por ejemplo, la compañía Rainforest Food realiza sus propios controles al azar (Random Sampling Checks); en ese sentido, por lo general evalúa las características físicas, el color, sabor, olor, materiales extraños, contenido microbiológico y metales pesados.

Barreras, estándares y normas

Normas de aplicación general para la importación de maca en la Unión Europea

- Reglamento (CE) N° 834/2007 del Consejo de fecha 28 de junio de 2007

Es el reglamento base, instrumento legal que establece un nuevo marco jurídico para los denominados productos ecológicos, fija los objetivos y principios aplicables a la producción, etiquetado y control de intercambios con terceros países, el Reglamento N° 834/2007 está en vigor desde el 1° de enero del año 2009.



Ámbito de Aplicación

Todas las etapas de producción, preparación y distribución de los productos ecológicos y sus respectivos controles.

La utilización de la información e indicaciones en el etiquetado, así como la publicidad que haga referencia a la producción ecológica.

El Reglamento en referencia se aplicará de manera obligatoria a los siguientes productos:

- Productos agrícolas (incluida la acuicultura) vivos no transformados.
- Productos agrícolas transformados, destinados a ser utilizados en la alimentación humana.
- Los piensos.
- El material de reproducción vegetativa y las semillas para su cultivo.
- La levadura destinada al consumo humano y/o animal.
- Algas y acuicultura.

El presente Reglamento establece los principios básicos para poder lograr una agricultura sostenible, teniendo como base la calidad de la producción, la misma

que debe responder a las exigencias y necesidades de los consumidores, en líneas generales regula la aplicación de métodos de producción específicos, la utilización de recursos naturales y la estricta limitación del uso de medios de síntesis.

Para mayor información visitar el siguiente enlace:

www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=199668

- Reglamento (CE) N° 882/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo de fecha 29 de abril de 2004

Establece el procedimiento de los Controles Oficiales (Revisar: Artículo 5.2. del Reglamento) que deben efectuarse con el objetivo de garantizar la verificación del cumplimiento de la legislación en materia de piensos, alimentos y la normativa sobre salud animal y bienestar de los animales.

Para mayor información, visitar el siguiente enlace: eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:165:0001:0141:ES:PDF

- Reglamento (CE) N° 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo de fecha 28 de enero de 2002

Establece los principios generales de la legislación alimentaria; asimismo, el presente instrumento

legal crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y determina los procedimientos relativos a la Seguridad / Trazabilidad de los productos. (Revisar: Artículo 18 del Reglamento).

Para mayor información, visitar el siguiente enlace: www.eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:031:0001:0024:ES:PDF

- **Reglamento (CE) N° 889/2008 de la Comisión de fecha 05 de septiembre de 2008**

Instrumento legal a través del cual se establecen las disposiciones de aplicación del Reglamento N° 834/2007, sobre la producción y etiquetado de los denominados productos ecológicos.

En tal sentido, desde el 1° de julio del año 2010 es obligatoria la utilización del logotipo comunitario en los productos alimenticios producidos mediante la agricultura ecológica, así como también es de carácter obligatorio indicar el lugar de procedencia de las materias primas que componen el producto.

Para mayor información, visitar el siguiente enlace: www.eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:250:0001:0084:ES:PDF

- **Reglamento (CE) N° 1235/2008 de la Comisión de fecha 08 de diciembre de 2008**

Instrumento legal a través del cual se establecen las disposiciones de aplicación del Reglamento N° 834/2007, y, mediante el cual se determina el procedimiento general y los requisitos para poder realizar importaciones de productos ecológicos que procedan de terceros países hacia la Unión Europea.

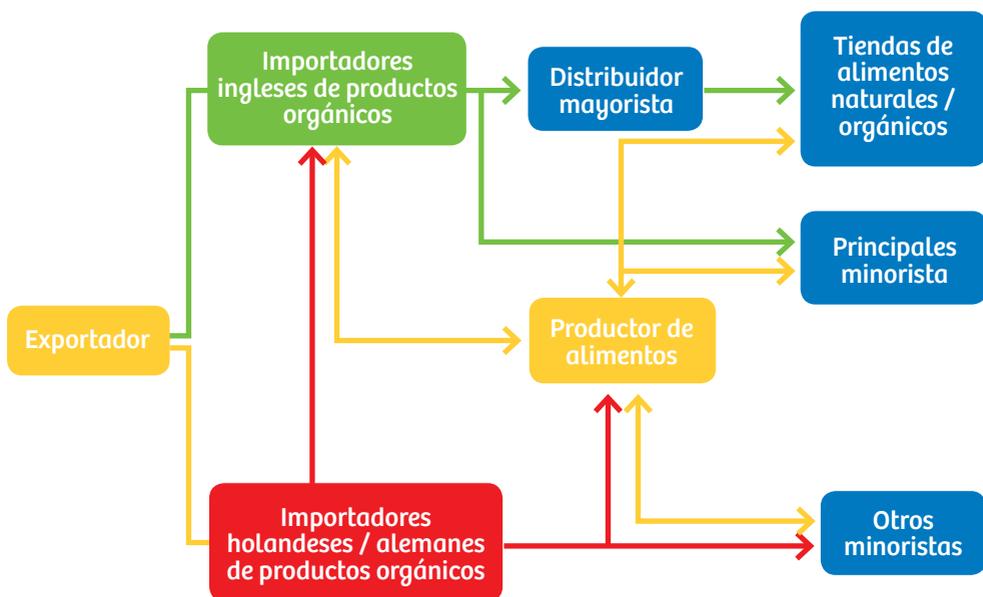
Para mayor información, visitar el siguiente enlace: eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:334:0025:0052:ES:PDF



03

Canales de Distribución y Comercialización

Gráfico N° 2: Estructura del comercio de la maca en el Reino Unido



Fuente: MINCETUR

Comercialización para el mercado externo

El aumento de la demanda internacional, ha elevado considerablemente el nivel de exigencias en términos de calidad y homogenización del producto, hecho que ha impulsado el surgimiento de intermediarios que intentan acortar la cadena de comercialización, precisamente con la finalidad de disminuir los costos de transacción, así como obtener mejores condiciones para asegurar la calidad e inocuidad del producto.

La producción destinada a los mercados externos (exportaciones), exige un nivel de competitividad muy elevado, en cuanto a presentación, uniformidad, certificaciones e inocuidad del producto. En ese sentido, las exportaciones de maca contribuyen a que los canales de comercialización sean más especializados (competitivos). De igual modo, y por exigencias del mercado internacional, en algunas ocasiones se tiene que negociar directamente con los importadores en los mercados de destino.

Generalmente, las empresas exportadoras cuentan con una organizada estructura administrativa y con un sólido soporte financiero, que les permite cumplir con los requisitos y trámites necesarios

(obligatorios) para poder realizar operaciones de comercio internacional. Las razones nombradas dificultan la participación directa de las organizaciones de micro y pequeños productores en el proceso de exportación, así como de pequeñas empresas especializadas en comercialización y procesamiento del producto.

La experiencia internacional muestra que por lo general las organizaciones y asociaciones campesinas que logran vincularse a los mercados externos cuentan con el respaldo de alguna reconocida empresa privada, institución pública, o con el soporte de alguna ONG, considerando, justamente las exigencias administrativas, financieras y de gestión requeridas para poder comercializar en el mercado internacional implica.

Principales canales minoristas

Supermercados

En la actualidad, la venta de alimentos (comida) al por menor en el Reino Unido se encuentra ampliamente dominada por las cadenas de supermercados. Actualmente se pueden encontrar algunos productos de maca o con contenidos de este producto en los anaques de los principales



supermercados; sin embargo, no es este el canal principal. Aunque se debe destacar algunos elementos de los supermercados:

- Las ventas en supermercados, como Waitrose, Tesco, y Co-operative, representan la mayor parte de ventas totales de productos orgánicos, registrando un porcentaje del 70% aproximadamente del total de ventas de productos orgánicos en el mercado.
- Los supermercados, generalmente realizan sus compras a través de grandes importadores, como agentes comerciales, brokers, importadores-distribuidores, dichas compañías no necesariamente se centran en comprar (importar) productos orgánicos o de comercio justo (Fair Trade).

Tiendas de alimentos naturales

Las cadenas de tiendas de alimentos naturales (saludables), definitivamente son el principal canal de venta al por menor para productos naturales y es especialmente importante para las ventas al por menor de maca. Algunas características que vale la pena destacar de este tipo de minoristas son las siguientes:

- Aproximadamente el 80% de las ventas totales realizadas en las cadenas de

alimentos saludables corresponden a la comercialización de productos orgánicos.

- Las tiendas de alimentos naturales (saludables) representan el 15% de mercado de productos orgánicos en el Reino Unido. En comparación con otros países miembros de la Unión Europea (UE), las tiendas de alimentos naturales en el Reino Unido desempeñan un papel relativamente pequeño en porcentaje de ventas de productos orgánicos.
- Las tiendas de alimentos naturales (saludables) adquieren la mayoría de sus productos a través de importadores, que se han especializado en la compra (importación) y distribución de productos orgánicos.
- Muchos de los productos que se venden en estas tiendas cuentan con el sello de comercio justo.

Ventas en línea:

Considerando la rápida acogida que ha tenido en el Reino Unido la venta a través de internet (páginas web; e-commerce). En tal contexto, el canal de entrega a domicilio (delivery) ha resultado fundamental y se ha expandido de manera considerable durante los últimos años.

A continuación, detalló algunos links de

Las principales cadenas comerciales en el Reino Unido que ofrecen las ventas vía online:

- HOLLAND & BARRETT: www.hollandandbarrett.com
www.hollandandbarrett.com/search?query=maca&isSearch=true#-so=sort_topseller&totalNumRecs=5
- TESCO: www.tesco.com/groceries
- OCADO: www.ocado.com
www.ocado.com/webshop/

getSearchProducts.do?clearTabs=-yes&isFreshSearch=true&chosenSuggestionPosition=&entry=maca

- BOOTS: www.boots.com
www.boots.com/webapp/wcs/stores/servlet/SolrSearchLister?storeId=10052&langId=-1&catalogId=11051&stReq=1&searchTerm=maca#container

Igualmente, se procede a detallar algunos links y páginas web de reconocidas marcas (brands) que comercializan online en el Reino Unido:





- Holland & Barrett: www.hollandandbarrett.com
- Health Spark: www.healthspark.co.uk
- Naturya: naturya.com
naturya.com/products/maca-powder
- Body Me: www.bodyme.co.uk
www.bodyme.co.uk/products/maca
- Creative Nature: www.creativenaturesuperfoods.co.uk
www.creativenaturesuperfoods.co.uk/?s=maca&post_type=product
- Pulsin: www.pulsin.co.uk/
www.pulsin.co.uk/catalogsearch/result/?q=maca
- Plenish: www.plenishcleanse.com
www.plenishcleanse.com/savour.html
- Doisy & Dam: www.doisyanddam.com
doisyanddam.com/products/maca-vanilla-cacao-nibs
- Bioglan: www.bioglan.co.uk
bioglan.co.uk/search/site/maca

Principales protagonistas en el comercio mayorista

Se hace muy complicado que los exportadores peruanos suministren y/o provean de forma directa a los minoristas en el Reino Unido. La razón fundamental es que los minoristas normalmente requieren de entregas (abastecimiento) de productos en pequeñas o regulares cantidades con bastante frecuencia, requerimientos que obligatoriamente deben de ser atendidos en unos cuantos días desde realizada la solicitud de abastecimiento.

En tal sentido, los exportadores peruanos en general, no cuentan con la capacidad logística para cumplir con estos requerimientos, sin contar con la participación en el negocio de un intermediario (distribuidor). En conclusión, podemos afirmar que solo las exportaciones de órdenes grandes (contenedores completos), resultan ser eficientes.

Normalmente, el plazo promedio de entrega de una compra – venta internacional desde algún país de América del Sur hacia el Reino Unido, toma en promedio tres (03) meses aproximadamente, período de tiempo que

excede considerablemente los requisitos de entrega requeridos por los minoristas en el Reino Unido.

Es así que el primer canal que deben utilizar (gestionar) los exportadores peruanos para lograr comercializar la maca en Reino Unido, es definitivamente, a través de las principales compañías importadoras de productos orgánicos y/o naturales en ese país.

Los grandes importadores (distribuidores y/o brokers) de productos orgánicos y/o naturales de países, como Alemania, Holanda y Francia, en la práctica, son grandes proveedores (suministran) de maca orgánica y/o natural a las principales compañías importadoras del Reino Unido.

Finalmente, y considerando, la experiencia de diversas compañías peruanas exportadoras de maca hacia el Reino Unido, se ha logrado determinar, que, desde el punto de vista de gestión de empresa, definitivamente, resulta más rentable (genera más utilidad) para el exportador peruano contactar y realizar las ventas de maca (suministrar/proveer) de forma directa a las compañías británicas.



Tabla N°16: Mercado de la salud y bienestar, según participación por formato, % valor, período 2009 - 2014

% VALOR RETAIL	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Comercio minorista	96,8	96,6	96,5	96,4	96,4	96,3
Hipermercados	32,1	33,1	33,9	34,4	34,3	34,6
Supermercados	37,7	36,4	35,5	34,9	35,0	34,6
Tiendas de descuento	2,6	2,7	2,7	2,8	2,8	2,9
Tienda multiservicio	7,0	7,0	7,1	7,1	7,1	7,2
Bodegas (microtiendas) - abarrotés	5,3	5,2	5,2	5,2	5,1	5,1
Tiendas en grifos	1,7	1,6	1,6	1,7	1,7	1,7
Otros retailers	7,7	7,6	7,4	7,4	7,3	7,2
No abarrotés	2,9	2,9	3,0	3,0	3,1	3,1
VENTA DIRECTA	3,2	3,4	3,5	3,6	3,6	3,7
Máquinas expendedoras	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Compras de Casa	0	0	0	0	0	0
Internet retailing	2,6	2,9	2,9	3,0	3,1	3,2
Cara a cara	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Euromonitor International

Tabla N°17: Mercado de la salud y bienestar, según participación por formato, % valor, período 2009 - 2014

% VALOR RETAIL	Mejor para ti	Intolerancia a la comida	Comida fortificada	Natural saludable	Orgánico
COMERCIO MINORISTA	95,1	94,7	97,1	97,0	97,1
Hipermercados	34,5	32,8	34,1	35,2	34,4
Supermercados	34,4	33,2	34,2	35,5	34,0
Tiendas de descuento	3,5	2,5	2,2	2,9	2,2
Tienda multiservicio	6,9	4,0	7,2	8,3	4,2
Bodegas (micro tiendas) - abarrotes	4,4	0,5	1,5	7,1	16,1
Tiendas en grifos	1,3	0,5	1,4	2,3	1,4
Otros retailers	8,1	5,2	9,8	4,5	3,3
No abarrotes	2,0	16,0	6,7	1,1	1,5
VENTA DIRECTA	4,9	5,3	2,9	3,0	2,9
Máquinas expendedoras	0,4	0,3	0,5	0,7	0,2
Compras de casa	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Internet retailing	4,5	4,9	2,3	2,3	2,6
Cara a cara	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Euromonitor International

04

Información Adicional

4.1 Oficinas / Gremios

Oficina Comercial de Perú en Londres
Email: jcardenas@mincetur.gob.pe
Teléfono: 44 (0) 203542 6970
Dirección: 1 Lyric Square, Oficina 6.04, W6
ONB Londres, UK

4.2 Ferias Comerciales

IFE International Food & Drink Event
www.ife.co.uk
Duración: 4 días
Número de expositores promedio: 1 100
Número de visitantes promedio: 26 975

Natural & Organic products Europe
www.naturalproducts.co.uk/
Duración: 2 días
Número de expositores promedio: 600
Número de visitantes promedio: 9503



05

Links de Interés

- RaboBank: www.rabobank.com
- Chile Alimentos: www.chilealimentos.com
- UNU WIDER - Base de datos de Inequidad de Ingresos (WIID): www.wider.unu.edu/
- World Development Indicators (WDI) - Banco Mundial: www.data.worldbank.org/data-catalog/world-development-indicators
- Fondo Monetario Internacional (FMI): www.imf.org/external/index.htm
- Doing Business 2014 – Banco Mundial: www.espanol.doingbusiness.org/
- Superintendencia de Administración Tributaria (SUNAT): www.sunat.gob.pe/
- HM Revenue & Customs: www.gov.uk/government/organisations/hm-revenue-customs
- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX): www.siicex.gob.pe/
- Business Insights: www.business-insights.com



- Servicios Educativos, Promoción y Apoyo Rural (SEPAR): separ.org.pe
- Ministerio de Agricultura (Minagri): www.minagri.gob.pe/portal
- Programa de Investigación de la MACA – UNALM: www.lamolina.edu.pe
- Ethical Consumer Market Report 2013 - Ethical Consumer Report Association: www.ethicalconsumer.org
- Summaries of EU Legislation (Síntesis de la legislación de la UE): eur-lex.europa.eu/browse/summaries.html
- Euromonitor Internacional: www.euromonitor.com
- Holland & Barrett: www.hollandandbarrett.com
- TESCO: www.tesco.com/groceries/
- OCADO ONLINE SUPERMARKET: www.ocado.com/webshop
- BOOTS: www.boots.com/en/Pharmacy-Health/



06

Bibliografía

- Asociación Latinoamericana de Integración, ALADI: www.aladi.org
- Consorcio Británico Minorista, BRC: www.brcglobalstandards.com/
- DEFRA – Department for Environment Food & Rural Affairs (2014), Libro de estadísticas de alimentos de 2014 del Departamento de Agricultura y Asuntos Rurales: www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/423616/foodpocketbook-2014report-23apr15.pdf
- Ethical Consumer Report Association (2013), Ethical Consumer Market Report.
- FAO (2000), Cultivos Andinos Subexplotados y su Aporte a la Alimentación.
- IBIS World: www.ibisworld.co.uk
- Institute of Grocery Distribution, IGD: retailanalysis.igd.com/
- Ministerio de Agricultura, MINAGRI: www.minagri.gob.pe
- Normativa regulatoria Unión Europea: eur-lex.europa.eu/homepage.html?locale=es
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO: www.fao.org/home/es/



Perú



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

