

2016



Quinoa

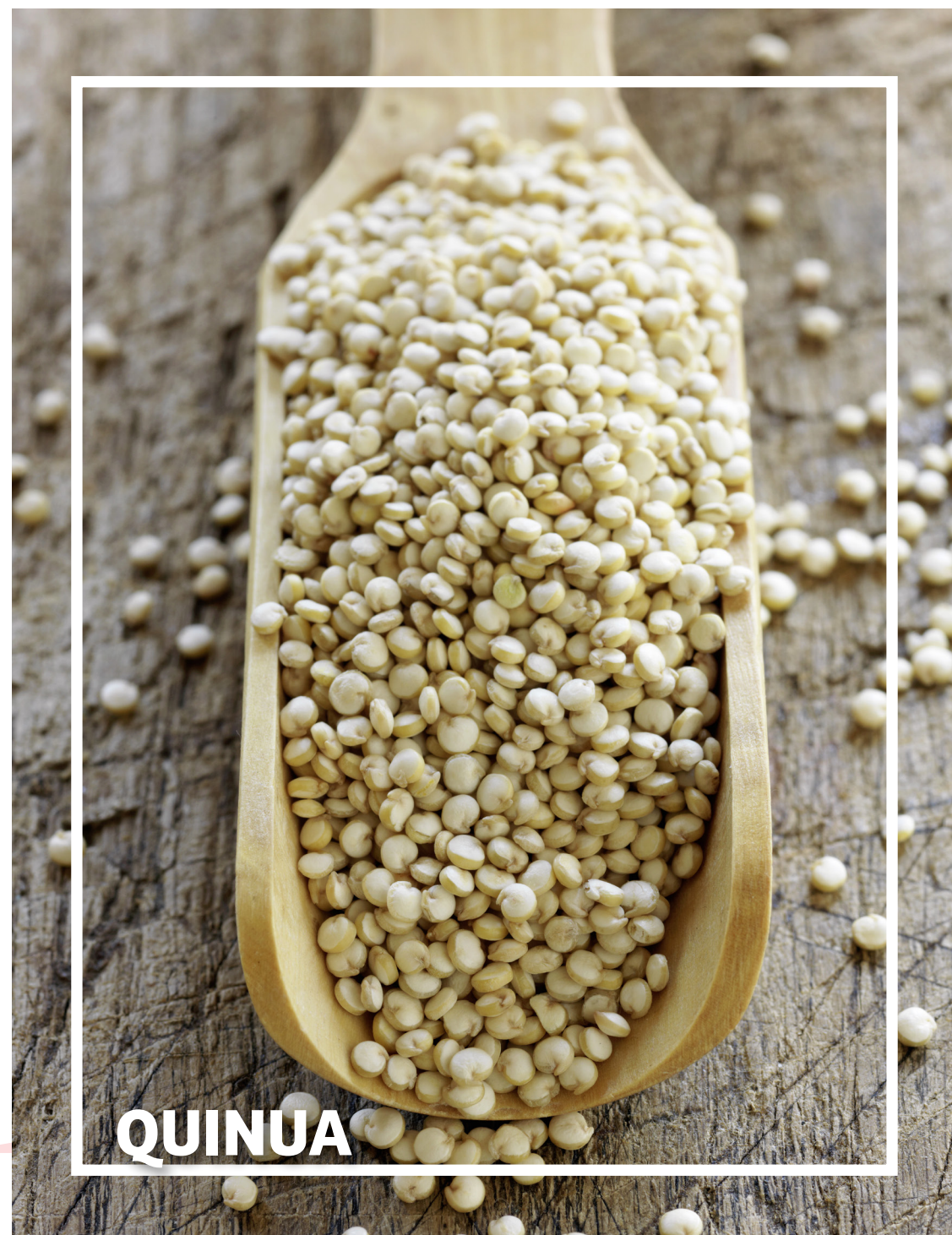


PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



Este perfil de servicio ha sido realizado en el mercado español por la consultora Mercurio Consultores S.L., utilizando fuentes primarias y secundarias. El trabajo realizado por la consultora ha sido supervisado y validado por la OCEX Madrid 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 España”



QUINUA

Índice

| | | | |
|--|----|--|----|
| Resumen Ejecutivo | 6 | 1.4. Ventajas del producto peruano y competencia | 30 |
| Antecedentes | 6 | 1.4.1. Atributos del producto peruano | 30 |
| Metodología de estudio | 7 | 1.4.2. Percepción del producto peruano | 31 |
| 01. Mercado - Descripción del Sector | 8 | 1.4.3. Sugerencias comerciales | 31 |
| 1.1. Tamaño del mercado | 9 | 1.4.4. Análisis de la competencia | 32 |
| 1.1.1. Producción española de quinoa | 9 | 02. Condiciones de Acceso | 33 |
| 1.1.2. Exportaciones españolas de quinoa | 10 | 2.1. Aranceles y otros impuestos | 33 |
| 1.1.3. Importaciones españolas de quinoa | 12 | 2.2. Normas de origen y pruebas de origen | 34 |
| 1.2 Características generales | 16 | 2.3. Requisitos específicos del importador español | 35 |
| 1.2.1. Usos y formas de consumo | 16 | 03. Canales de Distribución | 38 |
| 1.2.2. Descripción, especificaciones del producto y formas de presentación | 17 | 04. Información Adicional | 44 |
| 1.2.3. Auditoría en tiendas | 20 | 4.1. Datos de contacto de importadores | 44 |
| 1.2.4. Análisis de la competencia | 22 | 4.2. Oficinas/Gremios de interés | 45 |
| 1.2.5. Regiones/sectores de mayor consumo | 22 | 4.3. Ferias comerciales | 45 |
| 1.3. Perfil, tendencias del consumidor y perspectivas de mercado | 23 | 4.4. Links de interés | 45 |
| | | 05. Bibliografía | 46 |

Resumen Ejecutivo

Antecedentes

La quinua es un producto que está aumentando su presencia en España. Las importaciones de quinua han crecido desde el año 2012, alcanzando su máxima cantidad exportada en el 2014, con 775 toneladas, existiendo una previsión de alcanzar esa cifra o incluso aumentarla en el año 2015 (dado que hasta abril de 2015 se habían importado 323 toneladas).

La principal competencia de la quinua peruana la representa la quinua de Bolivia, dado que las principales importaciones de España provienen de ese país, y en menor proporción la quinua de Ecuador, que tiene entrada a través de importadoras de Comercio Justo.

Además, España, exporta una parte de la quinua importada a otros países, destacando las exportaciones a Italia.

Hasta el momento, en España no hay producción de quinua; si bien existen dos empresas en el sur de España que han comenzado a sembrar quinua, no ha habido resultados hasta el momento.

En los últimos 4 años, la quinua ha pasado de ser un producto desconocido para el consumidor español a tener un reconoci-

miento, debido a las propiedades nutritivas, y no sólo por los consumidores de productos orgánicos; sino también por el consumidor convencional, y prueba de ello es que el producto se encuentra en supermercados, hipermercados, tiendas on line, ya sea de productos ecológicos o convencionales.

La creciente preocupación del consumidor español por la salud, y por tanto, por comprar productos saludables, ha influido en el crecimiento de productos como la quinua.

En cuanto a los formatos más utilizados, la quinua en grano en bolsas de 500g es la más extendida, pero hay que destacar que se han encontrado en el mercado muchos otros productos elaborados con quinua, como tortas de maíz y quinua, hamburguesas de quinua o platos preparados con quinua, que aunque la proporción de quinua no es muy grande (a veces alrededor del 10%), si da valor añadido al producto.

Metodología de estudio

La metodología utilizada en el presente estudio está basada en un trabajo de investigación de fuentes primarias y secundarias como son las estadísticas, publicaciones, estudios previos, artículos de sitios web relacionados con el objeto de estudio, entrevistas y opiniones de expertos en el sector, etc. El estudio consta de dos partes importantes, una parte que corresponde al análisis cuantitativo y la otra al cualitativo.

En el análisis cuantitativo se muestran estadísticas de las importaciones en toneladas (t) y en valor (miles de EUR), así como las exportaciones (también en volumen y valor), lo que ayudará a definir el tamaño del mercado español. No se muestra información sobre producción, porque en España es inexistente por el momento, aunque hay al menos una empresa española, que ha comenzado la producción..

En el análisis cualitativo se describen las principales tendencias del mercado; se han identificado los importadores, distribuidores, así como los canales de distribución definiendo en un análisis posterior del estudio el comportamiento del consumidor, la industria, la distribución, los segmentos, desarrollo de precios, así como la tendencias del producto, desarrollos de nuevos productos, procesamiento al que se añadirá una sección destinada a los requerimientos de acceso al mercado español y listados de contactos de promoción comercial y ventas, constituyendo así una herramienta útil para los exportadores peruanos que quieran tener acceso al mercado español.

01

Mercado - Descripción del Sector

En el año 2015, el sector agricultura español tuvo una participación 2,5% del PBI¹. Así mismo, el sector productivo de cereales en España representa aproximadamente 9% del total de la producción agraria, según datos del MAGRAMA. Además, la producción total de cereales para el año 2014 equivale a 4,22 t/ha.

Por el lado del empleo, el sector agrícola en España ocupa el 2,5% del total de la fuerza laboral, para el año 2015.

Definición de la Quinua

La quinua es una semilla pequeña que tiene forma de disco plano con una banda alrededor de su periferia. Tiene un color amarillo sin brillo pero unas especies varían de casi blanco a rosa, naranja o de rojo a púrpura o negro. La quinua no es propiamente un cereal, aunque forme granos. Es técnicamente una planta de la familia Chenopodium. Es una planta anual que crece de tres a seis pies de alto, e igual que el mijo, sus semillas están en racimos grandes al final del tallo².

Ésta se cultiva en la región Andina y es comestible. Generalmente, se encuentra en cuatro formatos claves: semillas, copos, harina y pasta. Aunque técnicamente no es un cereal, la quinua sirve como sustituto de cualquier grano con el que se pueda cocinar. La quinua es popular, gracias a su gusto delicado y su valor nutricional (es rica en proteínas, hierro, potasio y otras vitaminas y minerales).

Además, es una buena fuente de fibra alimenticia y es fácil de digerir.

La quinua tiene una textura liviana y esponjosa cuando se cocina y su sabor sutil a nuez la convierte en un sustituto para el arroz o el cuscús. La quinua también se puede comer en el desayuno y se puede mezclar con miel, almendras o bayas. También se vende como producto seco, como el maíz o los copos.

Partida Arancelaria

Las partidas arancelarias examinadas en este documento para la quinua son las siguientes:

Tabla 1: Partida arancelaria quinua

| Partida Arancelaria en Perú | Descripción Arancelaria en Perú | Partida Arancelaria en el España | Descripción Arancelaria en España |
|-----------------------------|---------------------------------|----------------------------------|--|
| 1008.90.90.00 | QUINUA | 1008.50.00 | QUNUA (QUINOA) (CHENOPODIUM QUINUA) desde 01/01/12 |
| 1008.90.10.90 | | | |
| 1008.90.10.10 | | | |
| 1008.90.19.00 | | | |
| 1008.90.11.00 | | | |

Fuente: SUNAT Y ESTACOM

1.1. Tamaño del mercado

A continuación se analiza el tamaño del mercado. Para ello, se analiza la producción en España y las exportaciones, así como las importaciones totales españolas y las importaciones de Perú en particular.

1.1.1. Producción española de quinua

Actualmente, en España no hay producción de quinua. Si bien hay que apuntar que existen 2 o 3 empresas españolas que

desde el 2013 han sembrado plantaciones de quinua en el sur de España, sin haber conseguido cosecha hasta el momento.

Las empresas en Andalucía son Alsur y Algodones del Sur. Para mayor información, mirar el siguiente link:

www.malagahoy.es/article/agrandalucia/1964619/la/quinoa/una/alternativa/girasol/o/maiz/riego/o/secano.html

¹ Central Intelligence Agency : www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sp.html

² Matca G., Oscar. "Seminario de Agro Negocios. Quinua". Universidad del Pacífico. Facultad de Administración y Contabilidad. 2000.

1.1.2. Exportaciones españolas de quinua

A continuación se muestra una tabla con las exportaciones españolas totales de quinua y los principales mercados de destino.

Tabla 2 : Exportaciones españolas de quinua

| Países | Valor(Miles EUR) | | | | Peso(t) | | | |
|----------------|-------------------|------|-------|------|---------|------|------|------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Total Mundo | 51 | 602 | 1 580 | 539 | 13 | 137 | 248 | 83 |
| Italia | 26 | 426 | 959 | 283 | 8 | 97 | 152 | 46 |
| Francia | 0 | 8 | 202 | 84 | 0 | 2 | 29 | 13 |
| Portugal | 10 | 47 | 114 | 26 | 2 | 10 | 18 | 4 |
| Grecia | 2 | 57 | 95 | 42 | 1 | 14 | 15 | 6 |
| Arabia Saudita | -- | 31 | 60 | 13 | -- | 8 | 11 | 2 |

Fuente: ESTACOM
Elaboración: MINCETUR

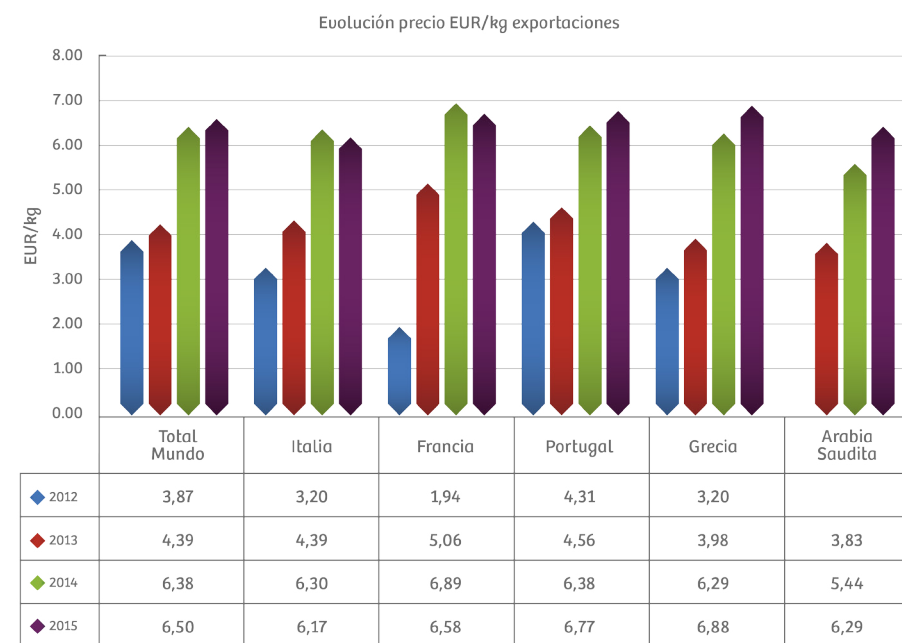
Las exportaciones españolas de quinua han crecido en valor y volumen en todo el Período analizado (los datos del año 2015 son hasta abril del año 2015), desde las 13 t del año 2012 a 137 t en el año 2013 y 248 t en el año 2014.

El principal destino es Italia, alcanzando en el año 2014 el máximo de ventas con 152 t, seguido de Francia, Portugal, Grecia y Arabia Saudita.

Es interesante destacar el destino de Italia, porque en el análisis cualitativo (entrevistas a personas del sector) y en la auditoría de tiendas que se ha realizado, aparecen muchos productos a base de quinua (como galletas, barritas, entre otros), que provienen de empresas italianas (como los productos Quinua Real, del grupo de empresas italianas La Finestra sul Cielo).

En el siguiente gráfico se muestra la evolución del precio EUR/kg de las exportaciones de quinua.

Gráfico 1: Evolución del precio EUR/kg de las exportaciones de quinua desde España



Fuente: ESTACOM
Elaboración: MINCETUR

El precio de las exportaciones españolas de quinua ha seguido una tendencia ascendente en el Período analizado, alcanzando su máximo precio, EUR 6,89/kg, en las exportaciones a Francia en el año 2014 (dado que las cifras del año 2015 son todavía datos provisionales). Italia, destino principal de las exportaciones españolas, muestra una evolución de crecimiento en el precio, aunque con una disminución en los primeros meses del año 2015.

1.1.3. Importaciones españolas de quinua

A continuación se detallan las importaciones españolas de quinua. En primer lugar las totales, después desglosadas por los principales países en las que se incluyen las importaciones desde Perú.

Importaciones totales de quinua

A continuación se especifican las importaciones totales de quinua en tiempo, valor y volumen.

Tabla 3: Importaciones totales de quinua en valor y volumen

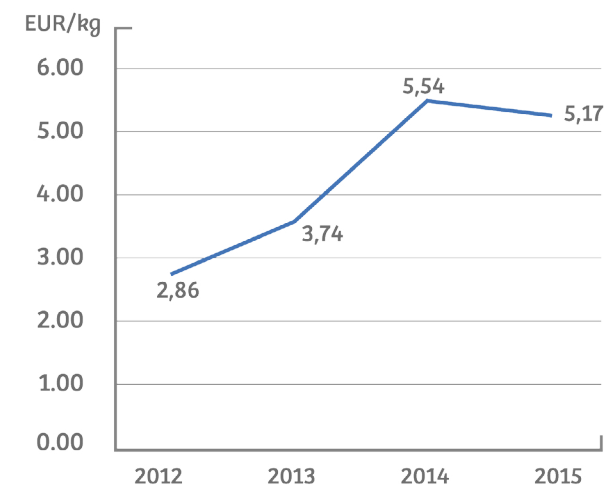
| Tiempo | Valor, (Miles EUR) | Peso(t) | Variación % Anual |
|--------|-----------------------|---------|----------------------|
| 2012 | 449 | 157 | --- |
| 2013 | 1 703,52 | 455 | 190% |
| 2014 | 4 294,52 | 775 | 70,23% |
| 2015 | 1 667,14 | 323 | --- |

Fuente: ESTACOM /*Los datos de 2015 son hasta abril de 2015

Como se puede apreciar, las importaciones de quinua han crecido en peso y valor, cabe resaltar que el crecimiento ha sido menor en el año 2014 respecto al año 2013 (70% frente a 190%).

A continuación se detalla la evolución del precio EUR/kg de la quinua en el Período analizado:

Gráfico 2: Evolución del precio EUR/kg



Fuente: ESTACOM
Elaboración: MINCETUR

Como se aprecia en la gráfica 2, el precio ha seguido una tendencia ascendente desde el 2012 hasta 2014, mostrando un descenso en los primeros meses de 2015.

Se aprecia una relación entre el incremento del precio en el año 2014 respecto al año 2013 (un incremento del 31%, en el año 2014) y el menor crecimiento porcentual en las importaciones del año 2014 frente al año 2013 (190% y 70% respectivamente).

Importaciones de quinua por mercado de origen

A continuación se muestran las importaciones de quina por mercado de origen de los países de mayor relevancia.

Tabla 4: Importaciones de quinua por mercado de origen

| Países | Valor(Miles EUR) | | | | Peso(t) | | | |
|----------|-------------------|----------|----------|------|---------|------|------|------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Países | 198 | 1 312,02 | 3 308,13 | 871 | 93 | 375 | 572 | 154 |
| Bolivia | 28 | 38 | 458 | 489 | 12 | 10 | 105 | 112 |
| Perú | 106 | 78 | 137 | 48 | 29 | 18 | 26 | 6 |
| Alemania | 20 | 32 | 155 | 144 | 7 | 11 | 42 | 34 |
| Ecuador | 55 | 112 | 132 | 30 | 4 | 4 | 2 | 0 |
| Francia | -- | 31 | 60 | 13 | -- | 8 | 11 | 2 |

Fuente: ESTACOM
Elaboración: MINCETUR

Las principales importaciones provienen de Bolivia, seguidas de Perú, Alemania, Ecuador y Francia.

Las importaciones desde Bolivia son las más significativas en cuanto a volumen, y han crecido desde el año 2012 tanto en valor como en volumen (creciendo un 304% en el año 2013 y un 52,35% en el 2014), alcanzando en el año 2014 su volumen más alto con 572 t. Además, hay que resaltar la importancia del volumen frente a las importaciones de otros países, suponiendo alrededor del 40% del total en el año 2012 al 82% en el año 2013 y casi el 74% del total en el año 2014.

En cuanto a las importaciones desde Perú,

hay que destacar que han mostrado oscilaciones en el Período analizado pero con una tendencia creciente desde el año 2014, pasando a convertirse en el segundo proveedor por volumen (desplazando a Alemania). En el año 2013, disminuyeron un 10% respecto al año anterior, pero el año 2014 aumentaron las importaciones un 918% (lo que supone el aumento más significativo de todas las importaciones). El año 2015 presenta un crecimiento, aunque no tan pronunciado como en el año 2014 (hasta abril 2015 ha crecido un 6,50% respecto al año 2014).

Alemania es el tercer proveedor de quinua en cuanto a valor y volumen, las importa-

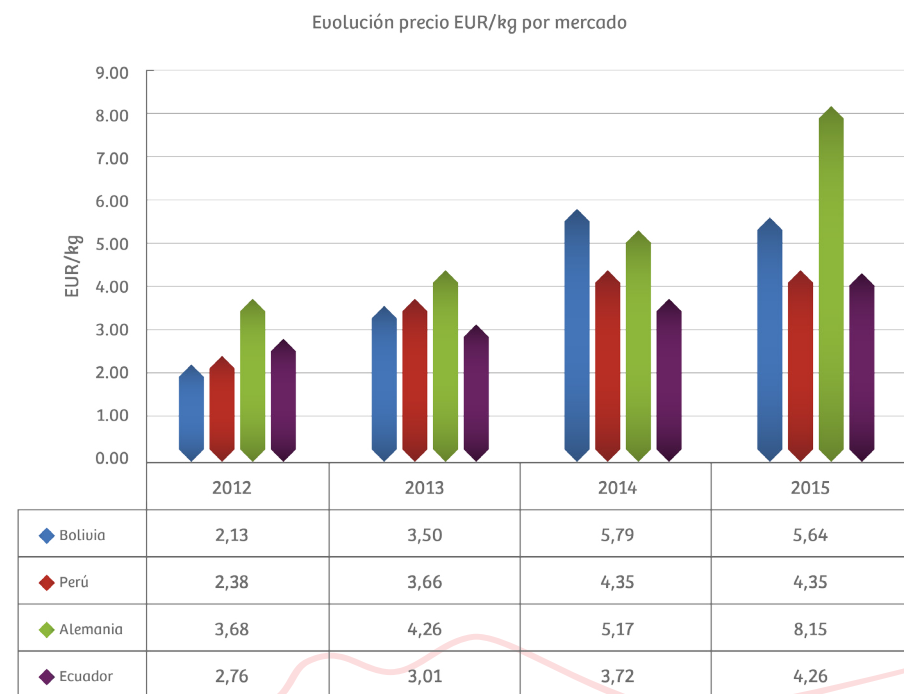
ciones muestran oscilaciones en el Período analizado, alcanzando su punto más alto 2012 con 29 t.

Las importaciones desde Ecuador muestran una tendencia creciente (un 43,07% en el 2013 y un 293% más en el año 2014), y son desde el año 2014, superiores

en volumen a las de Alemania, pero mantiene precios más bajos.

A continuación se analiza la evolución del precio EUR/kg de las importaciones de quinua en España.

Gráfico 3: Evolución del precio EUR/kg de las importaciones por mercado de origen



Fuente: ESTACOM
Elaboración: MINCETUR

Como se puede apreciar en el gráfico 3, los precios muestran, en general para todos los países, una tendencia creciente en el Período analizado (excepto Bolivia y Perú en el año 2015 que ha bajado o se ha mantenido, si bien son datos hasta abril de 2015).

Ecuador representa los precios más bajos, aunque en el año 2012, tenía un precio más elevado que Perú y Bolivia. Perú, muestra el segundo precio más bajo, y con una tendencia ascendente en el precio hasta el año 2014, pero con un crecimiento anual inferior al de Bolivia, y en el 2015, se ha mantenido el precio de 2014.

Bolivia, principal proveedor de quinua en España, ha mostrado una tendencia creciente entre los años 2012 y 2014, produciéndose una bajada del precio en los primeros meses del año 2015.

Alemania, también tiene una tendencia creciente en cuanto a precio, alcanzando el precio más alto del Período analizado (EUR 8,15/kg en los primeros meses de 2015).

1.2. Características generales

1.2.1. Usos y formas de consumo

La quinua es un producto con una demanda ascendente en España, aunque no es de consumo masivo. Desde el año 2011, se muestra un conocimiento mucho más extendido del producto y su alto valor nutricional, sobre todo debido a las campañas que han aparecido en los medios de comunicación en estos años, principalmente en el año 2013, que fue declarado por la FAO, Año Internacional de la quinua.

La quinua es vendida en varias modalidades:

- Quinua en grano;
- Harina de quinua;
- Quinua procesada (en pasta, galletas, barritas, entre otros).

La quinua está muy extendida en el canal orgánico o ecológico, y se ha encontrado quinua en grano y productos a base quinua en todas las tiendas ecológicas, herbolario, supermercados e hipermercados visitados (en la sección ecológica). En cuanto al consumo en el hogar, se utiliza en diferentes recetas como sustituto de cereales o incluso de arroz (paella de quinua) y en ensaladas. Además, hay que destacar el consumo extendido dentro del consumidor orgánico de la leche de quinua y de las hamburguesas de quinua.

En el canal HORECA, también está extendido el uso de quinua. Si en un primer momento, en el año 2011 y 2012, su uso no era tan conocido y se realizaban recetas en restaurantes de países productores (como peruanos o ecuatorianos), ahora, la quinua es utilizada en recetas en restaurantes de comida internacional (por ejemplo, se encuentra en ensaladas o como acompañamiento a otros platos), y está muy extendido su uso en restaurantes vegetarianos en donde se puede encontrar, por ejemplo, hamburguesa de quinua.

1.2.2. Descripción, especificaciones del producto y formas de presentación

Las principales formas de presentación que se han encontrado en el mercado español son las siguientes:

Quinua en grano: generalmente se importa en sacos de 25 kg y luego se envasa en destino en bolsas de 500 g para llegar al consumidor final.

» **Quinua hinchada:** se presenta en forma de granos hinchados y se consume como otro tipo de cereales en el desayuno. Tiene diferentes presentaciones, aunque la más común es en bolsas de entre 125 a 500 g.

» **Harina de quinua:** se elaboran desde galletas hasta fideos, productos que resultan especiales para las personas celíacas o diabéticas. Generalmente, se vende en presentaciones de 500 g.

» **Leche de quinua:** Se está elaborando leche de quinua en España y se obtiene tras la cocción de la quinua (en grano o harina) y después se filtra para la eliminación de sólidos. Puede ser con sabores, edulcorada y pasteurizada. El consumo de leche de quinua ha crecido en estos años, debido a las propiedades nutricionales del producto. La presentación es generalmente de 1 litro.

» **Pastas de quinua:** en los dos casos, se han encontrado diferentes presentaciones de pastas (fideos, espaguetis, entre otros.) elaboradas con quinua y mezclado con otros ingredientes, como puede ser el arroz.

» **Muesli:** en este caso se mezclan con otros cereales y con chocolate, por ejemplo. Se encuentra gran variedad de presentaciones.

» **Barritas energéticas:** son barritas de quinua insuflado mezclados con miel, chocolate, entre otros. Son alimentos nutritivos, fáciles de digerir y también de llevar.

» **Tortitas:** son tortitas de cereales, por lo que se mezclan con arroz integral o tamarí. Su presentación es en bolsas de 140 g.

» **Bases para pizza:** se han encontrado bases para pizza hechas con quinua y otros ingredientes (EL Granero Integral).

A continuación se muestran fotos de los productos:



Fuente: www.auchandirect.fr



Fuente: www.quinuareal.bio



Fuente: www.jardinbio.fr



Fuente: www.sorianatural.es



Fuente: www.quinuareal.bio



Fuente: www.quinuareal.bio



Fuente: intertropico.com



Fuente: distribuidoralatinoandina.com



Fuente: www.natursoy.com



Fuente: www.sorribas.com



Fuente: www.biocop.es



Fuente: MINCETUR

1.2.3. Auditoría en tiendas

Para conocer los productos y las presentaciones más comunes en el mercado español, se ha realizado una auditoría en tiendas. Se han escogido supermercados, hipermercados y tiendas especializadas.

A continuación se detallan los precios de algunos productos de quinoa que se han encontrado en el análisis de tiendas que se ha realizado:

Tabla 5: Auditoría en tiendas

| Canal | Nombre del Establecimiento | Segmento | Peso | Precio EUR | Formato | Marca y Origen |
|---|----------------------------|-------------------------------------|----------|------------|-----------------|------------------------|
| GRAN DISTRIBUCIÓN | ALCAMPO | GALLETAS | 135 g | EUR 1,45 | EMPAQUETADO | BIO AUCHAN |
| GRAN DISTRIBUCIÓN | ALCAMPO | BEBIDA VEGETAL | 1 l | EUR 2,79 | EMPAQUETADO | QUINUA REAL |
| GRAN DISTRIBUCIÓN | HIPERCOR | TOSTADAS | 100 g | EUR 2,05 | EMPAQUETADO | SORIA NATURA |
| GRAN DISTRIBUCIÓN | HIPERCOR | HAMBURGUESA | 200 g | EUR 3,83 | EMPAQUETADO | BIO EXPRESS |
| GRAN DISTRIBUCIÓN | CARREFOUR | MUESLI | 500 g | EUR 3,90 | EMPAQUETADO | CARREFOUR BIO |
| SUPERMERCADO ORGÁNICO | EQUIMERCADO | GALLETAS | 125 g | EUR 3,00 | EMPAQUETADO | MARCA PROPIA (BOLIVIA) |
| SUPERMERCADO ORGÁNICO | EQUIMERCADO | QUINUA REAL EN GRANO | 500g | EUR 5,90 | EMPAQUETADO | MARCA PROPIA (ECUADOR) |
| DISTRIBUIDORA ORGÁNICO | ALIECO S.L. | BURGUER DE QUINUA | 30-160 g | EUR 3,24 | EMPAQUETADO | ALIECO |
| TIENDA ON LINE Y DISTRIBUIDORA ORGÁNICO | ECOLÓGICOS AHIMSA | ALBÓNDIGAS DE QUINUA Y TOFU | 200 g | EUR 3,96 | EMPAQUETADO | AHIMSA |
| SUPERMERCADO ORGÁNICO | SUPERMERCADO EL VERGEL | RISOTTO DE QUINUA REAL CON VERDURAS | 150 g | EUR 3,75 | PLATO PREPARADO | QUINUA REAL (BOLIVIA) |
| ORGÁNICO | SUPERMERCADOS VERITAS | SPAGUETTI DE QUINUA CON TOMATE | 500 g | EUR 4,85 | PASTA | JARDIN BIO |

Fuente: MINCETUR
Elaboración: MINCETUR

| Canal | Nombre del Establecimiento | Segmento | Peso | Precio EUR | Formato | Marca y Origen |
|------------------------------|--|----------------------------------|-------|------------|-----------------|-----------------------|
| ORGÁNICO | PLANETA HUERTO TIENDA ON LINE Y SUPERMERCADO ECO | QUINUA REAL EN GRANO | 500 g | EUR 7,95 | QUINUA EN GRANO | BIOCOP (BOLIVIA) |
| ORGÁNICO | ORIGEN SUPERMERCADOS | QUINUA CON VERDURAS Y ALGAS | 300 g | EUR 5,89 | PREPARADO | NATURSOY |
| ORGÁNICO | BIOGRÁ | ALBÓNDIGAS DE QUINUA Y BERENJENA | 215 g | EUR 3,90 | PREPARADO | BIOGRÁ |
| ORGÁNICO | HERBOLARIO NAVARRO Y TIENDA ON LINE | TORTAS DE ARROZ Y QUINUA | 130 g | EUR 2,10 | TORTAS | BIOGRÁ |
| TRADICIONAL. TIENDAS ON LINE | LATINCOR, EL SUPER LATINO | QUINUA EN GRANO | 500 g | EUR 5,78 | QUINUA EN GRANO | EL PLEBLEYO (PERÚ) |
| TIENDA Y ON LINE | EL RINCÓN LATINO | QUINUA EN GRANO | 500 g | EUR 3,50 | BOLSA QUINUA | COEXITO |
| TRADICIONAL | SUPERCOR | QUINUA EN GRANO | 300 g | EUR 4,99 | ESTUCHE QUINUA | TREVIJANO (PERÚ) |
| TIENDA ON LINE | INTERTROPICO | QUINUA EN GRANO | 400 g | EUR 4,70 | BOLSA QUINUA | INTERTROPICO (PERÚ) |
| ORGÁNICO | SUPERMERCADO ORIGEN BIO | HARINA DE QUINUA | 350g | EUR 5,59 | HARINA | QUINUA REAL (BOLIVIA) |

Fuente: MINCETUR
Elaboración: MINCETUR

1.2.4. Análisis de la competencia

La principal competencia para la quinua de Perú, se encuentra en la procedente de Bolivia y de Ecuador.

Como se observa en el análisis cuantitativo de las importaciones, la quinua procede principalmente de Bolivia, aunque desde el año 2014 se observa un incremento considerable de la quinua procedente de Perú y en menor medida de Ecuador.

En las entrevistas llevadas a cabo con personal de importadoras, distribuidoras y tiendas, se ha encontrado diferencia en cuanto a la procedencia de la quinua. Entre los importadores y distribuidores de ecológico, en una proporción mayor, existe una percepción de que la quinua real sólo se produce en Bolivia y que era de mejor calidad, aunque destacaban en general los valores nutricionales de la quinua (a pesar de la procedencia). Esta percepción no era tan acusada en el caso del personal de supermercados o tiendas de canal ecológico ni en las importadoras de productos latinos o en el canal tradicional (supermercados), que destacaban la cualidad nutricional del producto, sin distinguir entre variedades.

En cuanto a la quinua procedente de Ecuador, se ha encontrado en una proporción mayor bajo la etiqueta de "Comercio justo" tanto en el canal ecológico como en el tradicional, aunque su penetración en el mercado es menor que la de Bolivia y Perú.

1.2.5. Regiones/sectores de mayor consumo

En primer lugar, habría que distinguir entre el consumo del hogar y el consumo fuera del hogar:

Del análisis del sector de alimentación, puede deducirse que la quinua tiene más rotación en el hogar que en el canal HORECA (sobre todo en restaurantes), si bien se puede encontrar en los dos canales y ha pasado a formar parte de las cartas de muchos restaurantes de cocina internacional.

En cuanto al consumo en el hogar y fuera de éste se puede apuntar lo siguiente:

» Canal HORECA, el consumo en alimentación extradoméstica alcanzó los 31 609 millones en 2014 (un 32,2% del total). Las principales ventas en el consumo extrahogar se realizan en restaurantes de servicio completo (a la carta y menú) alcanzando un 48,9%, seguido de restaurante de servicio rápido o barra que alcanza el 31,5%³.

La utilización de la quinua como ingrediente, se ha encontrado en la carta de varios restaurantes:

- Restaurantes de cocina peruana, boliviana o ecuatoriana (en ensaladas, rebozado de langostino con quinua, entre otros.)
- Restaurantes de cocina internacional (incluido en ensaladas, entre otras);

- Restaurante de cocina vegetariana (como hamburguesa de quinua o ensaladas con quinua).

» En cuanto al consumo en el hogar, alcanzó los EUR 66 443 millones y supuso el 67,8% del total. En el perfil del consumidor se analizará más detenidamente los hábitos de compra del consumidor español.

Por Comunidades Autónomas, el consumo de la quinua está asociado al canal orgánico y de productos étnicos, principalmente, y se encuentra a lo largo de la geografía ya que está dentro de los productos cotidianos en tiendas de ecológico y de productos étnicos. Además, aparece en supermercados e hipermercados como productos saludables, sin certificación orgánica, lo que sin duda, está extendiendo su consumo al canal tradicional.

1.3. Perfil, tendencias del consumidor y perspectivas de mercado

Como se ha mencionado previamente, la quinua es un producto que por sus propiedades nutricionales, su carácter de consumo tradicional en el mercado de productos étnicos y su inclusión en productos saludables, hacen que el producto sea consumido por tres tipos de perfiles de consumidor:

- Canal orgánico;
- Canal de productos étnicos;
- Canal tradicional (productos saludables).

A continuación se analizan los perfiles de consumidor y los canales de comercialización según el perfil.

Canal orgánico

El canal orgánico ha mantenido unas cifras de crecimiento positivo en los últimos años, estimándose un crecimiento en 2013 y 2014 del 2-3% del sector. Actualmente, hay un 44% más de operadores en el sector que en el año 2008, y es un sector que todavía tiene espacio para crecer. La incipiente preocupación por la salud y la demanda de alimentos saludables de la población española, está incidiendo en el desarrollo del canal ecológico.

En cuanto al perfil de consumidor, hay que destacar que según un estudio del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente de España, el porcentaje de consumidores que adquiere o ha adquirido alimentos ecológicos con su etiqueta identificativa, aumentó ligeramente en el año 2014 y representa ya cerca de un tercio de la población.

A continuación se detallan los rasgos más destacados del perfil del consumidor ecológico:

» Existe una mayor proporción de mujeres y de personas más jóvenes que aquellos que no consumen.

³ "Informe del consumo de alimentación en España 2014". Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Mayo 2015.

- » Se distribuyen por toda la geografía, aunque con mayor presencia en el Noroeste y las grandes urbes.
- » También, aparece una mayor proporción de clase alta y media alta entre los consumidores de este tipo de productos.
- » El nivel de formación de estos consumidores es superior a la media y también hay un mayor peso de población ocupada.
- » En cuanto a la composición del hogar, la presencia de hijos menores de 12 años también está relacionada con el consumo de ecológicos.
- » La preocupación por la salud es un aspecto que comparten la gran mayoría de estos consumidores.
- » La frecuencia de media de consumo de productos ecológicos es de 2 veces por semana.
- » Frutas y verduras, está entre los productos ecológicos más demandados y también por los que suelen iniciarse el consumo de estos productos.

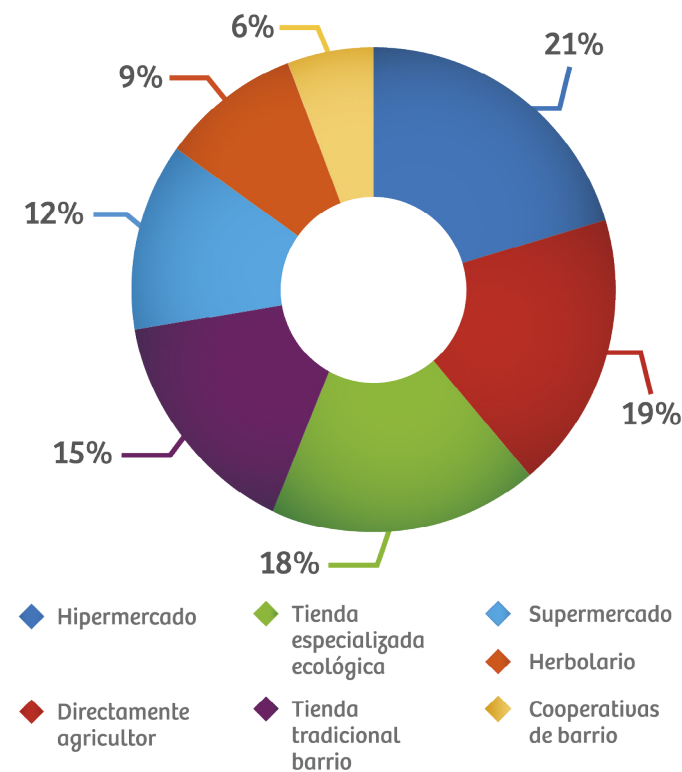
Del análisis puede deducirse que el consumo de productos ecológicos ha variado en los últimos años, y está muy extendido a lo largo de toda la geografía, sin diferencias significativas por zona o hábitat. En el año 2011, el peso el Noroeste era relevante pero en la actualidad el nivel de consumo es similar a otras zonas⁴.

En cuanto a los canales de comercialización para el consumidor ecológico, el hipermercado sigue siendo el canal más utilizado por los consumidores, pero crece la adquisición de productos directamente del agricultor:

En cuanto a la actitud y comportamiento del consumidor, se puede destacar:

- » Prefieren consumir productos próximos a su entorno y muchos no buscan “marcas” en los productos eco.
- » Son personas comprometidas con la sostenibilidad y el medio ambiente.
- » Es un consumidor bien informado, que lee las etiquetas del producto para identificar el auténtico producto ecológico.

Gráfico 4: Cuota comercialización por sectores canal ecológico:



Fuente: ESTACOM
Elaboración: MINCETUR

Además, hay que destacar el aumento de venta on line (si bien no se encuentran datos disponibles de consumo en este canal), que se refleja en que muchos supermercados bio y tiendas especializadas cuentan con tienda online.

⁴ “Evolución de la caracterización de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España”. Empresa de Investigación GFK. Ministerio Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. de Septiembre de 2014.

Canal Étnico

En este canal, hay que destacar dos aspectos:

1. El crecimiento del consumo de alimentos étnicos entre el consumidor español;
2. El perfil del consumidor étnico.

1. El peso del mercado de alimentos étnicos difiere notablemente entre países europeos, habiendo alcanzado mayores grados de consolidación en Reino Unido, Alemania o Francia. En España, en los últimos años, ha crecido el peso del mercado de alimentos étnicos.

Las comidas étnicas se han posicionado en el gusto y preferencias de los consumidores españoles. Aunque en un inicio su comercialización se centraba sobre todo en el colectivo de población inmigrante, gradualmente su difusión ha permitido un mayor conocimiento y aceptación entre la población española, situación que a su vez ha permitido alcanzar un lugar más destacado en los lineales de los establecimientos de la gran distribución y en otros canales especializados de distribución minorista⁵.

Esto ha provocado que el mercado de alimentos étnicos se haya desarrollado y expandido. En relación a la comercialización

de comidas étnicas, se estima que ha conseguido una penetración del 25% en el mercado nacional, con una media de consumo de tres veces por año⁶ (datos de 2010).

Además, el consumo de este tipo de productos se realiza tanto en consumo del hogar como extrahogar. En este sentido, diversos fabricantes de producto étnicos, están lanzando al mercado nuevos productos para los hipermercados y supermercados como comidas preparadas debido al creciente interés de los consumidores por comidas preparadas (como el Yatekomo de Gallina Blanca, sushi o platos semi elaborados de comida mexicana, entre otros⁷).

2. En cuanto al perfil del consumidor étnico, a continuación detallamos algunas características de consumo⁸:

Se caracteriza por una mayor proporción de hombres que de mujeres (55% frente a 45%) y de personas más jóvenes que llegan a España buscando trabajo, y aunque tienen hábitos de alimentación similares a los de los españoles, mantienen ciertas costumbres de consumo propias de su país de origen.

Los lugares de compra preferidos son super-

mercados (principalmente DIA o LIDL), e hipermercados (el más destacado Carrefour), y las características a la hora de comprar: el precio y la calidad (éste último asociado a sabor, saludable y amplia fecha de caducidad). Asimismo, hay que destacar que este colectivo realiza compras en tienda tradicional (muchas donde encuentran productos de su país de origen), de manera en general, elevada, de alrededor de 20%.

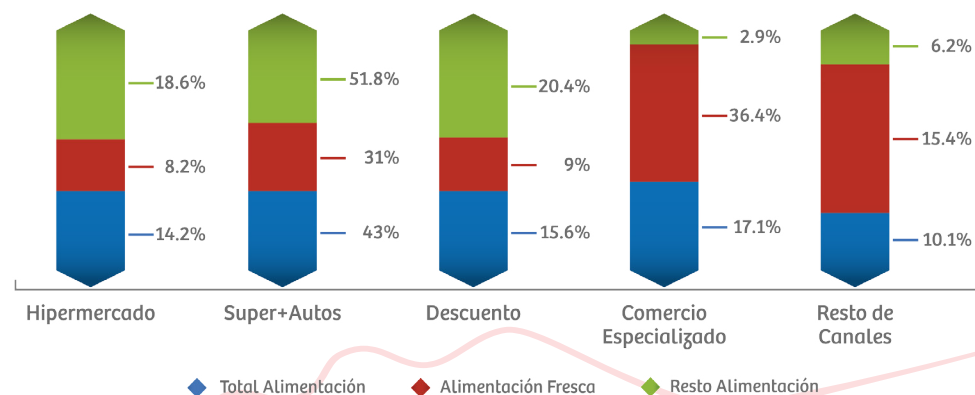
Canal convencional

La alimentación saludable ha entrado en los lineales del canal tradicional. Según un estudio de Alimarket, si hasta hace pocos años la principal inquietud era la calidad y la seguridad de alimentos, ahora

también existe una gran exigencia de que estos productos sean saludables, por lo que "lo saludable" se ha vuelto un motor esencial para la industria de la alimentación, y muestra de ello son los nuevos desarrollos que llegan a los lineales⁹. Por ejemplo, en la visita a tiendas, se encontró en el Supercor (supermercado del grupo Hipercor) quinua en estuche, en el que se lee "100% natural" pero no tenía certificación ecológica, y estaba posicionada con otros productos naturales y saludables (ver foto en el apartado presentación de producto).

Las grandes cadenas (hipermercados y supermercados) son las que se sitúan a la cabeza en la venta de alimentación:

Gráfico 5: Cuota comercialización canal tradicional



Fuente: Alimarket
Elaboración: MINCETUR

⁹ Rodríguez, Javier. "Alimentos saludables". Alimarket Alimentación. Abril de 2014.

⁵ D.M. Camarena Gómez y A.I. Sanjuán López. "LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES HACIA LAS COCINAS ÉTNICAS". Información Técnica Económica Agraria, Vol. 108 Nº 4 (501-521). 2012

⁶ D.M. Camarena Gómez y A.I. Sanjuán López. "LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES HACIA LAS COCINAS ÉTNICAS". Información Técnica Económica Agraria, Vol. 108 Nº 4 (501-521). 2012

⁷ Villegas, Gema. "Comida étnica: La fiesta se traslada a casa". Sector Alimentación y Bebidas. Alimarket Alimentación. 23 de abril de 2013.

⁸ "Hábitos alimentarios de los inmigrantes en España". Consultoría Nielsen. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno de España. Actualización 2007.

El canal preferido para la compra de productos de alimentación es el supermercado en el que los españoles realizan el 43% de sus compras. Esta cifra asciende al 51,8% en el caso de los productos envasados. Sin embargo, para la compra de productos frescos, los hogares españoles prefieren acudir al comercio especializado (36,4%)¹⁰.

Además, hay que destacar el incremento de la venta por internet, según datos de Alimarket, han crecido un 25,1% en volumen y 27,3% en valor, con respecto a 2013, representando el 0,8% de las compras totales para el hogar (por lo que se puede considerar un canal con alto potencial de desarrollo).

Perspectivas de mercado

En cuanto a las perspectivas del mercado, tras las visitas a tiendas, diversas entrevistas a empresas del sector, y análisis de diversos estudios, se puede afirmar, por la propia dinámica de consumo en España, lo siguiente:

- » La quinua goza de reconocimiento tanto en el sector orgánico, étnico, como en el convencional, debido a sus propiedades nutricionales, por tanto tiene capacidad de posicionarse en los tres canales.
- » Como ya se ha mencionado anteriormente,

en cuanto a los hábitos de compra de productos ecológicos, aunque el hipermercado es el principal lugar de adquisición para este tipo de consumidores, el canal que más crece es el de la venta directa por parte del agricultor, que se impone a las tiendas especializadas, al canal tradicional y al supermercado, por este orden. A tenor de estos datos, las cadenas de supermercados generalistas de proximidad tienen aquí un nicho todavía por cubrir. Ya lo están haciendo algunos especialistas, como Ecoveritas, que ha conseguido consolidar en Cataluña una treintena de supermercados bajo el anagrama 'Veritas', con más de 4 000 artículos de alimentación ecológica, el 10% de los cuales son de marca propia. La cadena creció cerca de un 19% en 2013, rozando los EUR 25 millones de facturación. Sus tiendas incluyen frutas, verduras, carnes, lácteos, alimentación seca, embutidos, cosmética, detergentes o complementos nutricionales. Además, también ofrece platos combinados, panadería y bollería, así como venta de pescado en alguno de sus centros de mayores dimensiones¹¹.

- » El canal bio u orgánico está en pleno proceso de expansión y ofrece posibilidades de crecimiento tanto al sector como al el propio producto:
 - Por el sector, porque la distribución de productos ecológicos está todavía muy

atomizada en España, focalizada sobre todo en tiendas especializadas, lo que ha propiciado el desarrollo de comerciales centradas en estos productos, con capacidad para atender a nivel nacional a estos centros, por lo general de pequeño tamaño.

- Por el producto, porque tiene capacidad de desarrollo, debido a su cada vez mayor conocimiento sobre las bondades nutricionales del producto como por la aparición de nuevos productos de consumo gastronómico al mercado.
- » La quinua fue típicamente un producto destinado al autoconsumo de los campesinos y pequeños productores de los países andinos que mantuvieron su cultivo como parte de sus estrategias productivas y de supervivencia. La consolidación del interés en los mercados internacionales y la ampliación de los volúmenes de producción, ha promovido la diversificación de sus usos, los que pueden ser clasificados de la siguiente manera, según la FAO¹²:
 - Alimenticios (ya mencionada la reconocida capacidad nutricional).
 - Medicinal e industria farmacéutica: Las poblaciones andinas le han otorgado tradicionalmente propiedades medicinales al consumo de granos y harinas de quinua, basados

en sus características de contenido vitamínico y de sales minerales y microelementos como el magnesio. Investigaciones recientes han confirmado su uso como alternativa a pacientes que sufren de trastornos derivados de su condición de celíacos (dado que la quinua puede sustituir a las harinas y derivados de trigo) así como a su consumo positivo para efectos de diabetes.

- Cosmética: Otro uso sobre el que se están desarrollando investigaciones es el de derivados de la industria de cosmética y artículos de belleza y cuidado personal. Se han comenzado a desarrollar productos tales como jabones o cremas de uso corporal, basados en algunas de las propiedades bioquímicas de la quinua que la harían competitiva con otros productos de similar utilización y con menor valor orgánico natural.
- » Se sugiere trabajar en origen en la elaboración de productos procesados, como pastas, galletas, muesli, entre otros; elaboradas a base de quinua que pueden dar más valor agregado al producto y que tienen una fecha de caducidad relativamente larga para el consumo.
- » Adicionalmente, (la gente joven en especial) está buscando agilizar la

¹⁰ Rodríguez, Javier. "Alimentos saludables". Alimarket Alimentación. Abril de 2014.

¹¹ Rodríguez, Javier. "Ecológicos: Mucho camino por recorrer". Alimentación Ecológica. Alimarket Alimentación. 15 de Abril de 2015.

¹² "Tendencias y perspectivas del comercio internacional de quinua". Documento conjunto FAO-ALADI. Santiago 2014.

preparación de las comidas. Es por eso que cada vez más se tiende a buscar comidas que se vendan en formatos que sean fáciles de preparar o que ya estén listas para ser consumidas al abrir su envase. Hay varias compañías productoras de comida que están al tanto de estas tendencias y han modificado su oferta de productos para adaptarse a los cambios en la demanda.

- » Debido al ritmo de vida en España y a la creciente preocupación por la dieta saludable, las comidas precocinadas y con valor de producto sano (como ensaladas, o productos precocinados con bajo valor calórico) están ganando peso en el consumo diario y se manifiesta también en las propuestas del menú del día “bajo en calorías” que se encuentra a menudo en la oferta diaria de la restauración española (muy común en España).
- » Debido a las crecientes alergias, sobre todo en el campo infantil, éste perfla como una oportunidad, por ejemplo, en la elaboración de papillas de quinua (si bien, la producción y comercialización es incipiente y poco conocida).

1.4. Ventajas del producto peruano y competencia

Para la elaboración de este estudio, se entrevistó a personal de empresas importadoras, distribuidoras y tiendas de productos ecológicos a los cuales se consultó sobre los siguientes aspectos:

- Atributos del producto;
- Posicionamiento de Perú;
- Sugerencias comerciales.

Los importadores entrevistados fueron:

- Soria Natural (ya trabaja con productores peruanos y NO desea recibir más ofertas);
- BioCop;
- Supermercados Veritas (personal de atención al cliente);
- Herbolario Eco Sierra;
- Alimentos Ecológicos Gumendi (personal de logística);
- Ecocentro (personal de atención al cliente).

1.4.1. Atributos del producto peruano

- » Buena relación precio-calidad. Los importadores buscan un producto de calidad y a precio razonable. El importador español, está dispuesto a pagar un poco más por un producto que satisfaga sus requerimientos en cuanto a sabor y presentación de los productos.

1.4.2. Percepción del producto peruano

La quinua es reconocida por ser un producto con alto valor nutricional y por la procedencia como el “oro de los incas”, por tanto está asociada a tres países: Bolivia, Ecuador y Perú. Por lo tanto el consumidor final, compra confiado en que la procedencia pueda ser de alguno de estos países (y a veces, incluso a asociarlo a otros países de América Latina).

El consumidor habitual si puede conocer la procedencia del producto, pero la variedad puede definir más que la procedencia (como quinua real, quinua roja o negra).

Perú es reconocido como uno de los principales productores de quinua; sin embargo, no es un motivo que incida en la compra por parte del consumidor final. Entre los importadores consultados, destacaban la quinua de Perú pero también la de Bolivia, lo que puede hacer que el factor precio, sea determinante para la compra. Pero hay que destacar que algún importador destacó la mejor calidad de la quinua procedente de Bolivia, mencionando: “la quinua real boliviana es la de más calidad”.

Sin embargo, esa apreciación de calidad no se observa en el canal de producto étnico ni convencional, que centran sus compras en la calidad del producto por su conocimiento y valor nutricional, en ambos casos.

En las entrevistas llevadas a cabo con personal de diferentes empresas, se puede concluir que en general, aquellas empresas que trabajan o han trabajado con quinua peruana, tienen una buena percepción de la misma.

1.4.3. Sugerencias comerciales

Por las entrevistas realizadas, la percepción del producto peruano no siempre fue tan positiva, por lo que se recomienda, a efectos de la producción en origen, lo siguiente:

- » Fomentar la imagen de producto de calidad de Perú en cuanto a la quinua.
- » Asociarse con alguna empresa española de producción ecológica (tipo joint venture).
- » Valor agregado: en general, se aconseja que el producto peruano pueda encontrarse en bolsas preparadas para dirigirse al canal de comercialización sin tener que realizarse ningún tipo de procesado en España. Empaquetado más atractivo y más acorde al segmento (o gourmet): este es un factor importante al momento de seleccionar un producto, que sea atractivo para el consumidor pero que no encarezca demasiado el precio.
- » Orientar la producción a productos de más alto valor (pastas, barritas, entre otros.) dónde probablemente la competencia sea menor.

02

Condiciones de Acceso

- » La inclusión de recetas en el producto, también beneficia la venta del mismo. Por el análisis realizado, aquellos productos que las incluyen, son más vendidos en el mercado, tanto en las tiendas especializadas como en los hipermercados.
- » Fomentar productos listos para consumir y que fomenten la dieta saludable.
- » Otra de las potencialidades del producto, pasa por dar a conocer los valores nutricionales y que es un producto sin gluten, dos factores que son valorados en el mercado de consumo en España¹³.
- » Sería recomendable realizar acciones de promoción para dar a conocer las cualidades de la quinua peruana. Dada la buena imagen y reconocimiento que tiene en España la gastronomía peruana,

se sugiere continuar haciendo presentaciones en restaurantes peruanos, ferias u otros eventos.

1.4.4. Análisis de la competencia

A lo largo del estudio, ya se han puesto de manifiesto los países y productos que pueden ser competencia de Perú, principalmente Bolivia y Ecuador.

Por todo ello, Perú debe tratar de competir en calidad; por ejemplo, a través de la buena materia prima, pero con precios más accesibles para el mercado español, dado que los importadores y distribuidores destacaron el aumento del precio de la quinua el año 2011.



¹³ "Estudio de Identificación de Canales de Comercialización y Distribución de productos de Biocomercio – Granos andinos en España". Mercurio Consultores SL. 2011

2.1. Aranceles y otros impuestos

A continuación se detallan los aranceles para la partida arancelaria analizada en el estudio.

Arancel partida 1008.50.00.00¹⁴

Tabla 6: Arancel Partida arancelaria 1008.50.00.00

| Origen | Tipo de medida | Derecho de aduana | Condiciones | Pié de página | Legislación europea |
|---|---------------------------|-------------------|-------------|---------------|---------------------|
| ERGA OMNES | Derecho terceros países | 37 EUR/1000 kg | -- | -- | R1006/11 |
| GSP+ (régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza) | Preferencias arancelarias | 0 % | -- | -- | R0978/12 |
| Perú | Preferencias arancelarias | 0 % | -- | -- | D0735/12 |

Fuente: Export Helpdesk

Como se puede apreciar, la quinua procedente de Perú se le aplica arancel 0%.

¹⁴ Export Helpdesk
exporthelp.europa.eu/thdapp/form/?action=tariffe&prodLine=&langageld=ES&taricCode=100850000&partnerId=pe&reporterId=es&simulationDate=20%2f07%2f2015&simDate=20150720&nomenclCmd=&resultPage=importtariff&mode=

Graúámenes interiores comunes a todas las partidas

» 4% IVA España (excluyendo XC XL) (última fecha de revisión:01/04/2015)

NOTA: Las Islas Canarias, Ceuta y Melilla están excluidos de la aplicación del IVA por ser considerados zonas o territorios terceros. En reemplazo del IVA, Las Islas Canarias aplican otros impuestos, tales como el Impuesto General Indirecto Canario (IGIC), su tasa varía dependiendo del tipo de producto importado y el Arbitrio sobre las Importaciones y Entregas de Bienes de Bienes en las Islas Canarias (AIEM), que grava las importaciones de productos que son producidos en las Islas con la finalidad de salvaguardar ciertos sectores manufactureros; además forman parte de la Aduanas de la Unión Europea. Mientras que Ceuta y Melilla no forman parte de ella; no obstante imponen el Impuesto sobre la Producción, Servicios y la Importación (IPSI).

Para mayor información ingresar a la siguiente página web:

exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/taxes/notes&reporterId2eES&file2=ehit_es13_06u002/es/main/our_vat_es_0612.htm&reporterLabel2eEspa%F1a+%28excluyendo+XC+XL%29&languageId=es&status=PROD

2.2. Normas de origen y pruebas de origen¹⁵

A continuación se detallan las reglas de origen:

La quinoa exportada al natural no debe cumplir ningún Requisito Específico de Origen, debido a que es exportada sin añadirsele algún material o insumo procedente de terceros países, ni pasan por un proceso de fabricación o transformación. Según el art. 2 del Anexo II del Acuerdo Comercial Perú – Unión Europea, estos productos calificarán como originarios bajo el criterio de “Totalmente Obtenidos”, si fueron cosechados o recolectados en el territorio de alguna de las Partes.

Para acogerse al trato arancelario preferencial 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 de este certificado se encuentra incluido en el Apéndice 3 del Anexo II del Acuerdo.

Declaración en factura emitida por un exportador: cuando se complete una declaración en factura, el exportador 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 declaración en factura 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 recalcar, 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 para la tramitación de los certificados de origen en el marco de la Ventanilla Única de Comercio Exterior –VUCE, organización que facilita y asesora los procesos de comercio exterior y que es administrada por MINCETUR.

Para mayor información:

www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/union_europea/espanol_2012_06/00_preambulo.pdf

2.3. Requisitos específicos del importador español

En las entrevistas realizadas a importadores y distribuidores en el sector, no pusieron de manifiesto ningún requisito de certificación, pero pusieron énfasis en que la calidad del producto debe estar muy controlada durante todo el proceso.

Sería recomendable que las empresas exportadoras peruanas tengan certificaciones de calidad.

Para las empresas que quieran posicionar sus productos en el canal orgánico, deben cumplir con la legislación vigente; además, en España los importadores someterán a controles los productos para verificar que cumplen con los estándares de la certificación ecológica.

2.4. Barreras, estándares y normas

¹⁵ Export Helpdesk

exporthelp.europa.eu/thdapp/form/t?prodLine=&languageId=ES&taricCode=1008500000&partnerId=pe&reporterId=es&simulationDate=20%2f07%2f2015&simDate=20150720&nomenCmd=&resultPage=GSPPLUS&mode=&cmd=chap®ime=gsp2011&chapterNumber=1008

Toda la información contenida en el apartado 2.3 se ha realizado siguiendo las directrices recogidas en la página de la Comisión Europea. Para más información sobre los requisitos, se puede acudir al siguiente link:

exporthelp.europa.eu/hdapp/display.htm?page=form%2fform_MiExportacion.html&docType=main&lang=es

Requerimiento a la partida 1008.50.00

- Control sanitario de los piensos de origen animal¹⁶
- Control fitosanitario
- Requisitos de comercialización para semillas y materiales de propagación de suelos
- Voluntario – Productos de producción ecológica

• Etiquetado de los productos

A continuación se detalla brevemente el etiquetado de los productos:

Etiquetado de los productos

Todos los productos alimenticios comercializados en la Unión Europea (UE) deben cumplir con las normas de etiquetado de la Unión Europea, cuyo objetivo es garantizar que los consumidores reciban toda la

información esencial para tomar una decisión informada al comprar sus productos alimenticios.

El etiquetado de este tipo de productos, de acuerdo al Consejo Directivo 2000/13/EC (OJ L109 06/05/2000) (CELEX 32000L0013), debe cumplir con las siguientes condiciones.

- » Nombre del producto bajo el cual será vendido. Ni el nombre de la marca ni el de fantasía puede substituir el nombre genérico, solo puede ser usado adicionalmente a este. Las condiciones físicas (congelado, ahumado, entre otros.) deben ser incluidas ya que la omisión de estas puede confundir al cliente.
- » Lista de ingredientes (si corresponde), incluidos aditivos en decreciente orden de peso.
- » Peso neto de los productos pre empaquetados.
- » Fecha mínima de durabilidad, en el orden de día, mes y año precedida por la frase “consumir antes de”, o “consumir durante” según las características del producto.
- » Condiciones especiales de almacenamiento.
- » Marca o nombre de la empresa y direc-

ción del fabricante, empaquetador o vendedor establecido en la Comunidad Europea.

- » Número de lote, precedido por la letra L.

Estas indicaciones deberán aparecer en el envase o en una etiqueta adherida a los productos alimenticios pre-ensados. En el caso de los alimentos pre envasados destinados a colectividades (productos alimenticios que se venden a granel), los datos del etiquetado obligatorio debe figurar en los documentos comerciales, mientras que el nombre con el que se vende, la fecha de caducidad y el nombre del fabricante deberán figurar en el envase exterior.

La información proporcionada por las etiquetas debe ser fácil de entender, fácilmente visible, claramente legible e indeleble y deberán presentarse en el idioma oficial del Estado miembro donde se comercialice el producto. Sin embargo, el uso de términos extranjeros o expresiones de fácil comprensión por parte del comprador se permite.

La **Directiva 89/108/EEC** de Consejo del 21 de diciembre de 1988 es específica sobre las leyes en los Estados miembros relacionados con alimentos quick frozen para el consumo humano.

Información específica para España:

El contenido de la etiqueta debe estar, al menos, en español. El cumplimiento de los requisitos de etiquetado y la exactitud de la información contenida en la etiqueta se puede comprobar en cualquier etapa de la cadena de distribución (por ejemplo, el despacho de aduana, los almacenes distribuidores, mayoristas o tiendas minoristas).

Etiquetas de productos ecológicos

Etiqueta ecológica de la Unión Europea debe cumplir: Reglamento (CE) n° 66/2010 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2009.

eurlex.europa.eu/LexUriSeru/LexUriSeru.do?uri=CELEX:32010R0066:ES:NOT

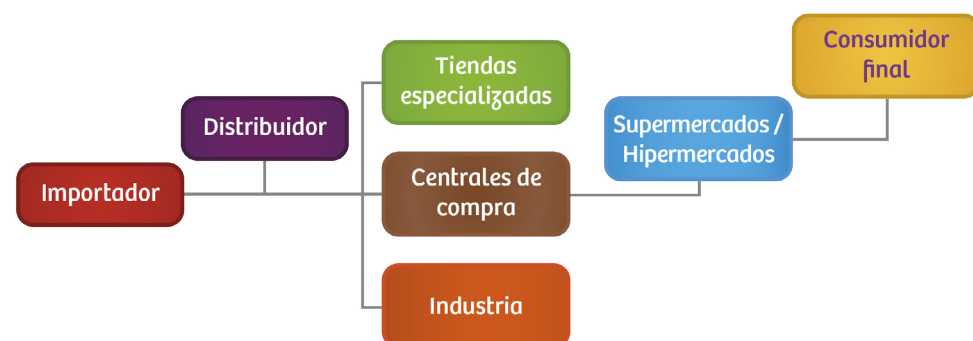
¹⁶ Aún a pesar de que la quinoa, no es un producto destinado al consumo animal, es uno de los requisitos específicos que aparecen en el caso de una exportación de quinoa a España, por ello se ha reflejado.

03

Canales de Distribución

A continuación se muestra un gráfico de la cadena de distribución:

Gráfico 6: Canales de distribución en España



Fuente: MINCETUR

Importador y/o distribuidor

1. Servicios y asistencia técnica a la importación y gestión comercial.
2. Recepción, clasificación, control y calibrado.
3. Almacenamiento, reparación, envasado y embalaje.
4. Control de calidad final.
5. Actividades de Marketing
6. Paletizado-almacenamiento.
6. Logística de recogida

Comercialización destino

Centrales de compra y plataformas logísticas (canal Moderno)

1. Recepción de entradas.
2. Ubicación en el almacén.
3. Gestión y preparación de pedidos
4. Gestión de envases retornables.
5. Carga de pedidos y distribución.
6. Transporte a puntos de venta.
7. Control de calidad y trazabilidad.

Venta en tiendas

Tienda Tradicional (canal tradicional)

1. Adquisición del producto y traslado a tienda.
2. Posicionamiento.
3. Reposición y retirada de productos deteriorados, caducados y/o residuos.
4. Venta del producto.
5. Gestión de la tienda y Comercialización.
6. Servicio a domicilio

Supermercados e hipermercados (canal Moderno)

1. Adquisición y recepción.
2. Posicionamiento.
3. Reposición y retirada de productos deteriorados, caducados y/o residuos del lineal de venta.
4. Gestión de envases retornables.
5. Servicios generales de atención al cliente.

Otras vías de distribución minorista (como venta on line)

1. Adquisición y recepción.
2. Venta del producto.



En el canal de distribución, hay que tener en cuenta las diferentes figuras dentro del proceso, desde el importador y/o distribuidor, las centrales de compra, industria (dado que se está procesando quinua para obtener diversos productos como pastas) así como la venta en el canal minorista hasta llegar al consumidor final.

A continuación se detallan los principales comercializadores en el canal agroalimentario:

Hipermercados

Tienda minorista que vende productos comestibles y no comestibles con más de 2 500 m² de espacio de venta. Generalmente se encuentran en centros comerciales o en las afueras de las ciudades. Ejemplos de hipermercados: Carrefour, Alcampo y El Corte Inglés. Los hipermercados no venden mercadería al por mayor. Recientemente han comenzado a distribuir en sus lineales de orgánico y dietético productos de quinua y kiwicha.

Supermercados

Tienda minorista con un espacio de venta entre 400 y 2 500 m². Alrededor del 70% de los productos que se venden en un supermercado son comestibles. Los supermercados no son tiendas de descuento, Express, o almacenes independientes. Ejemplos de supermercados: Champion, Ahorra Mas, Mercadona, Hiper Usera, entre otros. De momento no distribuyen productos de quinua y kiwicha, pero tras conversaciones con distribuidores del sector como el Granero, Natursoy o Biocop que ya han dado el salto a la gran distribución con los hipermercados, se espera que sea cuestión de un plazo corto que los supermercados empiecen a distribuir los productos.

Tiendas de comida independientes

Tiendas de venta minoristas que ofrecen una amplia variedad de productos comestibles. Los dueños son emprendedores que controlan más de una (pero menos de 10) tiendas. Generalmente son negocios familiares.

Tiendas de comida sana o especialistas

Tiendas de venta minorista que ofrecen productos dietéticos, orgánicos, y remedios herbales tradicionales. Ejemplos: La Botiga Nana, Veritas, herbolarios, y otros. Aquí se incluyen supermercados de orgánico, que empiegan a tener peso en el sector como Veritas (en Cataluña, principalmente).

Ventas por Internet

Vendedores que ofrecen sus productos a través de Internet. Los consumidores compran los productos que se promocionan a través de un medio de la Web a través del cual se puede pagar. En España, este tipo de venta ha crecido en los últimos años.

Otros

Cualquier otro canal en el país en el cual se pueden encontrar productos (ejemplo: ventas directas y farmacias). Este canal incluye ventas de productos a través de tiendas étnicas como restaurantes peruanos. El canal HORECA puede ser una buena puerta de entrada para conseguir un desarrollo del producto, dado el peso que tiene en España y la buena imagen con la que cuenta la gastronomía peruana en este momento.

En relación a la comercialización, se detallan las características de las empresas de gran distribución (Hipermercados y supermercados) y de las tiendas ecológicas.



Características de empresas de gran distribución:

- La actividad de la distribución ha servido para dinamizar toda la cadena de producción y organizar las fases anteriores.
- Se está originando un nuevo modelo de aprovisionamiento en gran parte de las empresas de la distribución, que concentra sus decisiones de compra en una central (una empresa filial, unidad especial o departamento), aunque no se puede hablar de estrategias de compra únicas por parte de la distribución.
- Este mecanismo de compras centralizadas es coherente con la decisión de estas firmas de aumentar el peso de los productos frescos y coincide con el impulso de sus establecimientos tipo supermercado que se comporta de forma similar a las tiendas de barrio.
- Las principales firmas de la gran distribución se encuentran entre los operadores más eficaces, pudiendo trabajar con márgenes brutos menores.

En cuanto a las características de la distribución y comercialización del canal orgánico, se puede apuntar lo siguiente:

- La distribución de productos ecológicos está todavía muy atomizada en España.
- Está focalizada sobre todo en tiendas especializadas, lo que ha propiciado el desarrollo de comerciales centradas en estos productos, con capacidad para atender a nivel nacional a estos centros, por lo general de pequeño tamaño.
- Entre los distribuidores, uno de los que más ha evolucionado ha sido el grupo integrado por las sociedades Qbio Productos Orgánicos y Finestra Sul Cielo España (el grupo incrementó sus ventas un 51% el año 2013 hasta alcanzar los EUR 13 millones).
- La Finestra distribuye los productos elaborados por su matriz italiana homónima y centra su actividad en el canal especializado, con productos orgánicos que en ningún caso contengan azúcar, leche, huevo o derivados, aunque provengan de agricultura biológica.

Recientemente, amplió su gama de productos macrobióticos con 11 nuevas referencias y a mediados de 2013 entró en el canal Horeca, con el lanzamiento de la gama 'BioFood Service', que incluye pastas, legumbres y cereales, entre otros alimentos.

- Por su parte, Qbio, constituida en 2009 para la distribución de productos ecológicos de terceros fabricantes, tanto para distribución alimentaria moderna como para el canal especializado, ha asumido marcas de relevancia en el sector como

'Bjorg' marca líder de productos ecológicos en Francia (bebidas vegetales, galletas, productos de desayuno, entre otros), cuya distribución inició el pasado año y que ya está en cadenas como El Corte Inglés y Alcampo¹⁷.

- Además, están creciendo cadenas de supermercados ecológicos, como Veritas en Cataluña (con casi 4 000 productos y un crecimiento del 19% en 2013 bordeando los EUR 25 millones) y Supersano en el levante y Madrid (con 7 tiendas y cerca de 3 000 referencias)¹⁸.



¹⁷ Rodríguez, Javier. "Ecológicos: Mucho camino por recorrer". Alimentación Ecológica. Alimarket Alimentación. 15 de Abril de 2015.

¹⁸ Rodríguez, Javier. "Ecológicos: Mucho camino por recorrer". Alimentación Ecológica. Alimarket Alimentación. 15 de Abril de 2015.

04

Información Adicional

4.1. Datos de contacto de importadores

Tabla 7: Datos de contacto de importadores

| Empresa | Actividad | Ubicación | Web | Contacto |
|---------------------|--|--|--|---|
| BIOCOP | IMPORTADOR, PRODUCTOR Y DISTRIBUIDOR ECOLÓGICO | Carrer del Puigmal, 08185 Lliçà de Vall, Barcelona | www.biocop.es | 938 43 65 17 polpicagos@biocop.es |
| EQUIMERCADO | IMPORTADORES Y DISTRIBUIDORES | C/Katuari, 9 -31013 Ansoáin | www.equimercaado.org | 948 302 450 infor@equimercaado.org |
| ECOVERITAS | DISTRIBUIDORES Y CADENA DE SUPERMERCADOS | Ecoveritas, S.A. c / Josep Balari, 15 Barcelona, 08022 | www.ecoveritas.es | info@ecoveritas.es |
| Q BIO | IMPORTADORES Y DISTRIBUIDORES | Pasaje De Riu Besos 1 08160 Montmeló | www.qbio.es | +34937133613 contacto@qbio.es |
| FINESTRA SUL CIELO | IMPORTADORES Y DISTRIBUIDORES | Passeig del Riu Besós 1 08160 Montmeló, Barcelona | www.lafinestrasulcielo.es | 34 93 713 26 70 contacto@lafinestrasulcielo.es |
| EL GRANERO INTEGRAL | IMPORTADORES, PRODUCTORES Y DISTRIBUIDORES | Paracuellos del Jarama y Seseña | www.grenerointegral.com | +34 91 6580201 info@elgranero.com |
| SORIA NATURAL | IMPORTADORES, PRODUCTORES Y DISTRIBUIDORES | Polígono La Sacea, nº 1 42162 Garray | www.sorianatural.es | +34 975252046 |
| EL HORNO DE LEÑA | PRODUCTORES Y DISTRIBUIDORES | C/Torre del Biergo, 3 Pol. Ind. Cobo Calleja 28240 Fuenlabrada | www.elhornodelena.com | +34 916421537 info@elhornodelena.com |
| TREVIJANO | PRODUCTORES Y DISTRIBUIDORES | Pol. La Nevera, parcela 12. 31587 Mendaúia | www.trevijano.com | +34948 685 829 alexandros@trevijano.com |

Fuente: Directorio de Importadores 2014 DIAN y MINCIT

4.2. Oficinas/Gremios de interés

Tabla 8: Oficinas/Gremios de interés

| Oficina/Gremio | Ubicación | Teléfono/Otros | Web |
|--|---|----------------|--|
| CAAE, Servicio de certificación CAAE. | -- | -- | www.ccae.es/ |
| ECOVALIA, Asociación de Valor Ecológico. | Dirección: Avenidad Emilio Lemons, nº2, mod. 604 CP 41020 SEVILLA | Tel: 955018961 | -- |

4.3. Ferias comerciales

Tabla 9: Ferias comerciales

| Ferias Comerciales | Fecha | Ubicación | Web |
|--|--|--|--|
| ALIMENTARIA Salón Internacional de la Alimentación y Bebidas | del 25 al 28 de abril 2015 (feria bianual) | Barcelona | www.alimentaria-bcn.com |
| BIOCULTURA Feria de productos ecológicos y consumo responsable. | del 12 al 15 de noviembre de 2015 en IFEMA | Presentan varias ferias a lo largo del año en distintas ciudades, tales como; Valencia, Barcelona, Bilbao y Madrid | www.biocultura.org |
| BIOFACH Feria del producto Bio de las más fuertes de Europa | del 10 al 13 de febrero de 2016 | Alemania | www.biofach.de |
| SALÓN DE GOURMETS Feria Internacional de alimentos y bebidas gourmets | 2016 (fecha a determinar, última edición: del 4 al 7 de abril de 2015) | Madrid | www.salondegourmets.com |

4.4. Links de interés

- www.mercasa.es
- www.magrama.gob.es
- www.alimarket.es
- www.fao.com
- www.icex.es
- exporthelp.europa.eu
- www.datacomex.comercio.es
- www.siicex.gob.pe
- www.mercamadrid.es
- www.mercabarna.es
- www.revistaambienta.es/WebAmbienta/ AccesoArticulos.do
- madb.europa.eu

05

Bibliografía

- » D.M. Camarena Gómez y A.I. Sanjuán López. "LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES HACIA LAS COCINAS ÉTNICAS". Información Técnica Económica Agraria, Vol. 108 N° 4 (501-521). 2012.
- » "Estudio de Identificación de Canales de Comercialización y Distribución de productos de Biocomercio—Granos andinos en España". Mercurio Consultores SL. 2011.
- » "Estudio de Mercado de La Frambuesa Congelada en España". Oficina Comercial de Prochile en Madrid. Julio 2011.
- » "Evolución de la caracterización de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España". Empresa de Investigación GFK. Ministerio Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. de Septiembre de 2014.
- » "Hábitos alimentarios de los inmigrantes en España". Consultoría Nielsen. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno de España. Actualización 2007
- » "Informe del consumo de alimentación en España 2014". Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Mayo 2015.
- » Malca G., Oscar. "Seminario de Agro Negocios. Quinua". Universidad del Pacífico. Facultad de Administración y Contabilidad. 2000.
- » Rodríguez, Javier. "Alimentos saludables". Alimarket Alimentación. Abril de 2014.
- » Rodríguez, Javier. "Ecológicos: Mucho camino por recorrer". Alimentación Ecológica. Alimarket Alimentación. 15 de Abril de 2015.
- » "Tendencias y perspectivas del comercio internacional de quinua". Documento conjunto FAO-ALADI. Santiago 2014.
- » Villegas, Gema. "Comida étnica: La fiesta se traslada a casa". Sector Alimentación y Bebidas. Alimarket Alimentación. 23 de abril de 2013.

2016



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo