Perfil de
Amaranto
del mercado de Estados Unidos



PERÚ
Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Perú

Este perfil de producto ha sido elaborado en el mercado estadounidense por la consultora American World Services Corporation (AWS), utilizando fuentes primarias y secundarias. El trabajo realizado por la consultora ha sido supervisado y validado por la OCEX Washington D.C., y ha contado con la colaboración de la Dirección de Desarrollo de Mercados Internacionales del MINCETUR y de 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 Estados Unidos".



Índice

Introducción 6

Metodología de Estudio 8

1. Evaluación del Mercado 10

1.1 Descripción y nombres comerciales 10

1.2 Tamaño del mercado 11

1.3 Historia y evolución del mercado para los ingresos por ventas y la importación/exportación 12

2. Análisis de la Demanda 20

2.1 Usos y formas de consumo 20

2.2 Perfil, tendencias del consumidor y perspectivas del mercado 22

2.3 Ventaja del producto peruano y competencia 25

3. Auditoría en Tiendas 32

4. Condiciones de Acceso al Mercado 34

4.1 Requisitos y etiquetado específico para la industria 34

4.2 Enuío y producción 39

4.3 Reglas de origen, requisitos de emisión de licencias, certificaciones y barreras no arancelarias (BNA) 41

5. Comercialización y Distribución 44

5.1 Canales de distribución 44

6. Información Adicional 50

6.1 Exposiciones comerciales y eventos industriales para el área de comercialización del producto 50

Introducción

A petición de la Oficina Comercial del Perú en Washington D.C., la American World Services Corporation (AWS) ha realizado un estudio de mercado enfocado en el mercado estadounidense para la industria del amaranto. El objetivo de este informe es proporcionar un resumen conciso del mercado estadounidense para el amaranto peruano, ofrecer información práctica para que los productores peruanos puedan desarrollar una estrategia exitosa de comercialización y de ventas para dicho mercado e identificar posibles puntos de entrada para sus productos.

Los pasos para completar el análisis del mercado encargado incluyeron la recopilación y análisis de información a través de publicaciones secundarias de la industria, así como una investigación principal a partir de entrevistas con distribuidores, productores e importadores. A través de esta investigación se examinó el tamaño del mercado para productos a base de amaranto, la historia y evolución del mercado para el amaranto en Estados Unidos, los posibles nichos de producto y las tendencias actuales de los productos a base de amaranto. Esta información se recopiló con el fin de proporcionarles a los productores peruanos de amaranto una perspectiva del mercado estadounidense, además de una orientación para seleccionar los posibles canales de

distribución y establecer precios competitivos.

La investigación secundaria realizada por la AWS se enfocó en examinar los artículos y las publicaciones de la industria en los que se abordan las tendencias de alimentos orgánicos y saludables en Estados Unidos, mientras que la investigación principal se enfocó en las entrevistas realizadas a individuos activos en la industria alimentaria. La información que recopilamos a través de esta investigación se examinó, analizó y resumió para proporcionar a la Oficina de Comercio, Turismo e Inversión del Perú una visión general del mercado estadounidense, así como también de orientarla hacia el desarrollo de una estrategia de entrada y la selección de socios potenciales.

En última instancia, el objetivo de este informe es permitir que los productores y/o exportadores peruanos de amaranto conozcan y entiendan mejor las posibles preferencias del mercado y del consumidor en relación con sus productos, así como brindarles estrategias de entrada potenciales en el mercado estadounidense.

Metodología de Estudio

El estudio de mercado se realizó en tres etapas aproximadamente:

- Una investigación inicial secundaria para proporcionar una visión general del mercado de alimentos en Estados Unidos, así como del mercado de amaranto.
- Una investigación principal, mediante entrevistas con importadores en Estados Unidos.
- Una evaluación de los datos y la redacción del presente estudio de comercialización.

La investigación secundaria incluyó una revisión de publicaciones de la industria, revistas, recursos impresos de diversas sociedades industriales y publicaciones gubernamentales. El objetivo de esta revisión fue establecer el tamaño del mercado del amaranto en Estados Unidos y el estado del mercado global. La investigación principal consistió en entrevistas realizadas a compañías estadounidenses que actualmente importan productos hacia Estados Unidos. Finalmente, la evaluación de los datos y la redacción del informe llevó a que la AWS hiciera ciertas recomendaciones y concluyera que existen muchas oportunidades para el amaranto en el mercado estadounidense.



01

Evaluación del Mercado

1.1 Descripción y nombres comerciales

Se considera que el amaranto en granos es un superalimento, es decir, un elemento con mucho valor nutritivo y que por ende es bueno para la salud[1]. El grano puede utilizarse como sustituto del arroz, cereal o pasta y tiene un equilibrio ideal de aminoácidos, lo que lo hace un grano con un alto nivel de proteínas de gran calidad y beneficio nutricional. Estas características hacen que el amaranto sea atractivo para los consumidores que buscan opciones de alimentos más saludables. La semilla, así como la propia planta, puede consumirse como alimento. El grano también puede utilizarse en cosméticos, en la producción de colorantes alimentarios o en otras industrias variadas.

Para la distribución en Estados Unidos, los productos usan los nombres comerciales genéricos del amaranto, kiwicha y otros cereales. El Sistema Arancelario Armonizado (Harmonized Tariff System, HTS) de Estados Unidos no proporciona un código específico para el amaranto, sino que utiliza el código general SA 1008.90.01.40[2] (Otros cereales: otros).

En vista de que no existe una clasificación más amplia en términos de subcategorías para los productos de amaranto a granel o en aceite, de acuerdo al Arancel de Aduanas de Estados Unidos se utilizará la subpartida nacional 1008.90.01.40 para el análisis.

[1] www.health.com/health/gallery/0,,20306775,00.html
[2] hts.usitc.gov/?query=1008.90

1.2 Tamaño del mercado

En términos de importaciones de productos de la subpartida bajo el Arancel de Aduanas de Estados Unidos (en adelante, subpartida nacional) 1008.90.01.40 , la cual incluye el amaranto, el volumen total de importaciones en el año 2015 en Estados Unidos fue de 4 135 toneladas, lo que se traduce en un incremento del 23% desde el año 2014 y en un aumento constante desde el año 2013.

En términos de valor, las importaciones en el año 2015 en Estados Unidos alcanzaron USD 10,3 millones, con un incremento del 31,8% en comparación con el año 2014. Además, las importaciones de otros cereales en el periodo 2012 y 2015 crecieron en un 84,66%.

Al contrario, al parecer el precio promedio de los productos de la subpartida nacional 1008.90.01.40 ha estado disminuyendo, de USD 1,06 en 2012 a USD 0,40 en 2015, lo que representó un retroceso de 62,04% en 4 años.

Tabla N°1: Importación estadounidense de productos de la subpartida nacional

Unidad de medida	2011	2012	2013	
En 1 000 kilogramos	0	5 903	2 164	
En USD 1 000	0	5 593	4 590	
Precio promedio (USD)	0	1,06	0,47	

Fuentes: Información recopilada del U.S. Department of Commerce y U.S. International Trade Commission - USITC

1.3 Historia y evolución del mercado para los ingresos por ventas y la importación/exportación

Las exportaciones de Estados Unidos de productos de la subpartida nacional 1008.90.01.40 alcanzaron un valor máximo en el año 2014 con USD 25,4

Tabla N°2: Exportaciones estadounidenses de productos de la subpartida nacional

Unidad de medida	2011	2012	2013	
En 1 000 kilogramos	0	7 255	7 489	
En USD 1 000	0	19 009	21 806	
Precio promedio	0	2,62	2,91	

Fuentes: Información recopilada del U.S. Department of Commerce y U.S. International Trade Commission - USITC

Los principales exportadores al mercado estadounidense fueron Canadá y Sudáfrica, con USD 2,2 millones y USD 2,1 millones en el año 2015, respectivamente. Canadá experimentó un enorme crecimiento entre el 2014 al 2015, con

1008.90.01.40

2014	2015	Crecimiento porcentual 2014-2015	Crecimiento porcentual 2012-2015
3 363	4 135	23,00%	-29,95%
7 838	10 328	31,80%	84,66%
0,43	0,40	-62,07%	-62,07%

millones y un volumen de 8,89 toneladas, pero descendieron un 25% en el año 2015 a USD 18,9 millones y 5,8 toneladas. Sin embargo, hubo un aumento en el precio promedio de 12,8% en el periodo 2014 y 2015, y de 23% desde el año 2012.

1008.90.01.40

2014	2015	Crecimiento porcentual 2014-2015	Crecimiento porcentual 2012-2015
8 896	5 881	-33,90%	-18,94%
25 449	18 977	-25,40%	-0,17%
2,86	3,23	12,80%	23,16%

una tasa de crecimiento del 165%. Perú se ubicó en el tercer lugar con un total de USD 2 millones y un aumento de 3,7% desde el año 2014, además de un aumento de 30,6% desde el año 2012.

Tabla N° 3: Importaciones estadounidenses de la subpartida nacional 1008.90.01.40

País	2011	2012	2013	
	En USD 1000			
Canadá	0	1 902	422	
Sudáfrica	0	0	32	
Perú	0	1 580	1 745	
India	0	780	1 266	
Yibuti	0	0	0	
Polonia	0	345	403	
España	0	0	161	
Bolivia	0	162	79	
China	0	77	129	
Jamaica	0	223	225	
Total	0	5 593	4 590	

Fuentes: Información recopilada del U.S. Department of Commerce y U.S. International Trade Commission- USITC

2014	2015	Crecimiento porcentual 2014-2015	Crecimiento porcentual 2012-2015
852	2 257	165,00%	18,66%
1 481	2 117	42,90%	2 117,00%
1 989	2 063	3,70%	30,57%
2 023	1 987	-1,80%	154,74%
220	370	68,40%	370,00%
308	333	8,10%	-3,48%
362	225	-37,80%	225,00%
133	210	57,60%	29,63%
110	170	54,60%	120,78%
111	148	34,10%	34,10%
7 838	10 328	31,80%	84,66%

En el año 2015, Estados Unidos importó 4 135 toneladas de productos con la subpartinda nacional 1008.90.01.40, lo que representa un aumento del 23% en comparación con el año 2014, pero reportó un descenso del 29,95% en comparación con el año 2012. India lideró con 1 569 toneladas en el año 2015, seguida por

Tabla N°4: Importaciones estadounidenses de la subpartida nacional 1008.90.01.40

País	2011	2012	2013	
	En kg 1 000			
India	0	608	903	
Canadá	0	4 388	461	
Sudáfrica	0	0	20	
Perú	0	476	464	
Yibuti	0	0	0	
Polonia	0	104	93	
España	0	0	99	
Italia	0	14	15	
China	0	22	26	
Bolivia	0	38	25	
Total	0	5 903	2 164	

Fuentes: Información recopilada del U.S. Department of Commerce y U.S. International Trade Commission- USITC

Canadá con 791 toneladas, país que también tuvo una tasa de crecimiento impresionante del 191% durante el año 2014. Perú se ubicó en cuarta posición con 455 toneladas, incrementando en un 15% el volumen importado durante el año 2014, pero experimentando un ligero descenso de 4,41% desde el año 2012.

2014	2015	Crecimiento porcentual 2014-2015	Crecimiento porcentual 2012-2015
1 304	1 569	20,30%	158,06%
271	791	191,90%	-81,97%
785	561	-28,50%	N/A
396	455	14,90%	-4,41%
119	201	68,40%	N/A
94	115	22,20%	10,58%
198	100	-49,60%	N/A
27	73	168,20%	421,43%
34	58	71,10%	163,64%
31	49	60,30%	28,95%
3 363	4 135	23,00%	-29,95%

Perú mantuvo el precio promedio más alto por kilogramo en el año 2015, en USD 4,53, y Bolivia no se quedó muy atrás, en USD 4,27. Sudáfrica se ubicó en el tercer

Tabla N°5: Precios promedio de importaciones a Estados Unidos de productos

País	2011	2012	2013
	En USD/kilo		
Perú	N/A	3,32	3,76
Bolivia	N/A	4,21	3,10
Sudáfrica	N/A	N/A	1,64
China	N/A	3,51	4,97
Polonia	N/A	3,33	4,33
Canadá	N/A	0,43	0,92
España	N/A	N/A	1,63
Yibuti	N/A	N/A	N/A
Italia	N/A	1,96	2,15
India	N/A	1,28	1,40

Fuentes: Información recopilada del U.S. Department of Commerce y U.S. International Trade Commission- USITC

lugar en USD 3,78; mientras que India se ubicó en el décimo lugar en USD 1,27 por kilogramo.

de la subpartida nacional 1008.90.01.40

	2014	2015	Crecimiento porcentual 2014-2015
gramo			
	5,02	4,53	-9,70%
	4,35	4,27	-1,70%
	1,89	3,78	100,00%
	3,24	2,93	-9,70%
	3,27	2,89	-11,50%
	3,14	2,86	-9,20%
	1,83	2,25	23,40%
	1,84	1,84	0,00%
	2,14	1,50	-29,80%
	1,55	1,27	-18,30%

02

Análisis de la Demanda

2.1 Usos y formas de consumo

Debido a que el amaranto se considera un superalimento por sus altos niveles de proteína y fibra, se utiliza en una amplia variedad de productos. El amaranto puede usarse en granos, como bocadillos, en hojuelas, y en polvo.

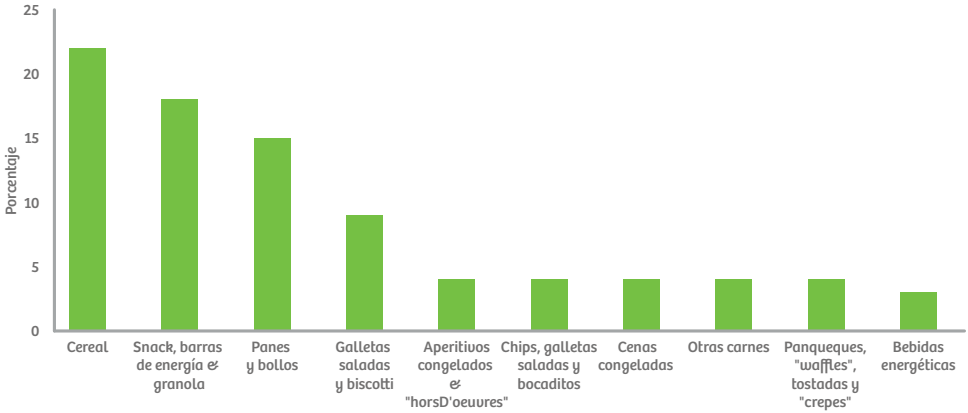
El amaranto también es empleado por su aceite, dado que este se utiliza en el sector de los cosméticos y los productos farmacéuticos. El aceite de amaranto posee "propiedades beneficiosas, ya que combate el envejecimiento, antioxidante, antinflamatorio, fortalece el sistema inmune, rejuvenece las células y mucho más".[3]

Otros usos de nicho del amaranto se ubican en el sector naturista, farmacéutico, de confitería y de cosméticos. El amaranto también se usa como harina; en bebidas (como el Kiol), por su néctar; como alimento de desayuno; y sus hojas se usan en ensaladas. En cuanto a su uso como medicina, sirve para tratar la fiebre tifoidea, reducir el colesterol y como laxante.[4]

De acuerdo con Label Insight, una compañía que recopiló información sobre más de 165 000 productos en tiendas de comestibles, incluyendo marcas privadas.

[3] Markets and Markets - Amaranth Oil Market - www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/amaranth-oil-market-173447497.html
[4] www.naturalnews.com/047248_amaranth_gluten_grains.html#

Gráfico N°1: El amaranto está presente en más de 283 productos



Fuente: Food Navigator USA[5]

[5] www.foodnavigator-usa.com/Markets/Ancient-grains-update-from-Packaged-Facts-Label-Insight

2.2 Perfil, tendencias del consumidor y perspectivas del mercado

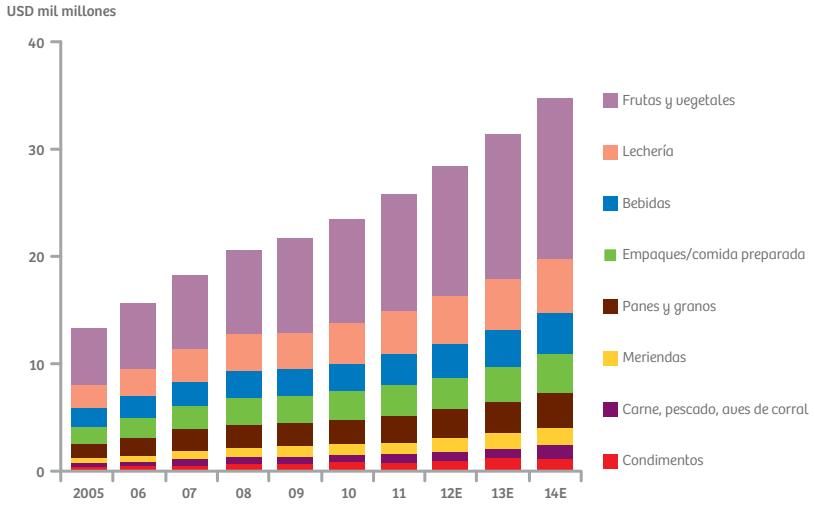
Con una conciencia creciente sobre la salud y estilos de vida saludables, los consumidores estadounidenses están exigiendo productos más naturales y saludables. "Los alimentos funcionales", que tienen ciertos beneficios para la salud, y los llamados "superalimentos" han experimentado un fuerte crecimiento y se espera que se mantengan en alza. Leatherhead Food International prevé que el mercado de alimentos funcionales en Estados Unidos crecerá aproximadamente en USD 8,61 mil millones para el año 2015, un salto del 21% desde los niveles del año 2009. Este crecimiento del amaranto está confirmado por los datos de SPINS Trendwatch en el informe de la empresa de investigación Packaged Facts, donde se menciona que el crecimiento de las ventas en USD en el año 2014 para este producto fue de un 123%.[6]

Los alimentos orgánicos también están experimentando un auge significativo. Aunque el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (U.S. Department of Agriculture, USDA) no maneja estadísticas oficiales sobre las ventas minoristas de productos orgánicos en Estados Unidos, la publicación Nutrition Business Journal estimó que en el año 2012 las ventas de dichos productos alcanzaron alrededor de USD 28,4 mil millones, lo cual representa más del 4 % de las ventas totales de alimentos. Se esperaba que la cifra llegara a los USD 35 mil millones en el año 2014, de acuerdo con la publicación.[7]

[6] www.foodnavigator-usa.com/Markets/Ancient-grains-update-from-Packaged-Facts-Label-Insight?utm_source=copyright&utm_medium=OnSite&utm_campaign=copyright

[7] www.ers.usda.gov/topics/natural-resources-environment/organic-agriculture/organic-market-overview.aspx

Gráfico N°2: Ventas de productos orgánicos por categoría, 2005 - 2014 (estimado)



Fuente: USDA, Servicio de Investigación Económica, con datos de Nutrition Business Journal[8]
Nota: E= estimado

[8] www.ers.usda.gov/topics/natural-resources-environment/organic-agriculture/organic-market-overview.aspx

De manera general, Estados Unidos es un mercado significativo para los productos naturales, ya que de acuerdo con Euromonitor International representa el 25% de las ventas globales en productos de salud y bienestar[9].

En particular, la popularidad del amaranto y de otros granos ancestrales se demostró en un reporte de la firma PackagedFacts de 2015, donde se indicó que un quinto (19%) de los adultos estadounidenses compraron granos ancestrales durante 30 días, período de seguimiento que efectuó dicha empresa de investigación.

Adicionalmente, la encuesta Food & Health Survey del año 2015 concluyó que el 67% de los estadounidenses prioriza los granos integrales cuando lee los empaques en las tiendas de comestibles y el 70% está tratando de consumir más granos integrales. Se considera que el amaranto es un grano entero, debido al balance de nutrientes que posee[10].

El incremento en las ventas de alimentos funcionales y saludables ha sido de muchas maneras un resultado directo del aumento de la popularidad del estilo de vida de "bienestar", que adopta un enfoque natural, ético y ecológico para la vida y tiene una influencia especial sobre las elecciones del consumidor con respecto a su alimentación y productos de cuidado personal. Los términos orgánico, natural, sostenible, comercio justo y cultivado localmente son las palabras que están posicionándose rápidamente en las mentes de los principales consumidores estadounidenses. La incorporación de estas tendencias ha creado un crecimiento a largo plazo y sin precedentes para los productos que fomentan el bienestar y, de acuerdo con Euromonitor International, Estados Unidos representa un cuarto de las ventas globales en el sector de salud y bienestar[11].

Abunda, una empresa de consultoría de productos de consumo, identificó varias tendencias de bienestar y alimentos funcionales que promueven el crecimiento del mercado estadounidense, entre las que se encuentran:

- Health Antidote (Antídoto para la salud): los consumidores buscan

[9] www.euromonitor.com/health-and-wellness-in-the-us/report
[10] wholegrainscouncil.org/newsroom/whole-grain-statistics
[11] www.euromonitor.com/health-and-wellness-in-the-us/report

métodos alternativos para controlar problemas de salud a largo plazo, como la diabetes y la obesidad.

- Cosmeceuticals (Cosmecéuticos): los consumidores están usando alimentos funcionales para autodiagnosticar opciones de cuidado de la salud para áreas como productos antienvejecimiento.

- Healthier Snacking (Bocadillos más saludables): los consumidores quieren sentirse mejor con los bocadillos que comen y seleccionar meriendas funcionales cuando sea posible.

- Trend Monger (Creador de tendencia): los alimentos que tienen una historia cultural o ética única ofrecen un origen interesante y "sofisticado", lo cual es de interés para los consumidores.

- Ecoguerrero (Eco-Warrior): algunos consumidores escogen ciertos alimentos como método para expresar su activismo por las opciones ambientales y éticas.

Es probable que estas tendencias continúen a medida que los consumidores estadounidenses sigan envejeciendo, se eduquen cada vez más y se conviertan en personas más sofisticadas con respecto a su salud y bienestar. De acuerdo con la empresa de investigación Markets and Markets, se espera que el tamaño del mercado para el aceite de semilla de amaranto en términos de valor crezca a USD 700,6 millones para el año 2019, a una TCCA de 11,9% desde el año 2014[12].

2.3 Ventaja del producto peruano y competencia

El mercado de amaranto ocupa un nicho relativamente pequeño, ya que es un producto nuevo para el mercado internacional de alimentos. Su reconocimiento reciente como un superalimento le otorga una ventaja competitiva en comparación con otros productos y granos. La demanda del consumidor por productos fáciles de preparar está en aumento, lo que proporciona una gran oportunidad de crecimiento para el amaranto, tanto en

[12] www.marketsandmarkets.com/PressReleases/amaranth-seed-oil.asp

el mercado nacional como internacional, en especial a medida que se consolida la conciencia sobre su valor nutricional.

La producción de amaranto en Estados Unidos es extremadamente restringida y, como consecuencia, la información registrada o disponible acerca del producto es limitada. De acuerdo con el Censo de Agricultura de Estados Unidos del año 2002, se cultivó amaranto en 939 acres repartidos en diez granjas. A causa de esta producción limitada, el censo del año 2007 incluyó al amaranto con otros cultivos para el sondeo.

El amaranto se usó por primera vez como un cultivo de granos hace más de 6 000 años en Centroamérica y está ganando popularidad actualmente entre los consumidores conscientes de su salud. Al ser un producto libre de gluten, el amaranto también es popular entre consumidores que son alérgicos al trigo y al gluten.

En Estados Unidos, el amaranto se cultiva al norte del medio oeste, en las grandes llanuras y, en particular, en la zona oeste de Nebraska, donde se cultiva para el consumo.

Según una investigación del año 2013 de la Universidad de Ciencia y Tecnología del Estado de Iowa, en Estados Unidos los granjeros estadounidenses venden el amaranto que se cultiva de forma convencional por alrededor de USD 0,40 por libra (2,2 kilogramos), mientras que el amaranto orgánico se puede vender por USD 0,65 o más por libra.[13]

Entre los principales compradores en Estados Unidos se encuentran: Arrowhead Mills (Texas) (www.arrowheadmills.com), Health Valley (California) (www.healthvalley.com) y Nu-World Amaranth (Illinois) (http://nuworldfoods.com).

Las empresas más grandes que usan el amaranto como ingrediente para sus productos alimenticios, como PepperidgeFarm (www.pepperidgefarm.com), suelen obtener el amaranto de una de las tres compañías mencionadas anteriormente. Arrowhead Mills y Health Valley venden alimentos procesados con amaranto en el mercado minorista, así como semillas integrales a granel y bolsas de harina de amaranto.

Competencia extranjera

Con respecto a la competencia extranjera, Perú compite con tres participantes principales en términos de volumen y

[13] Iowa State University - www.extension.iastate.edu/alternativeag/cropproduction/amaranth.html

valor que son Canadá, Sudáfrica e India. Canadá y Sudáfrica se convirtieron en los principales exportadores, con USD 2,2 millones y USD 2,1 millones en el año 2015, respectivamente; en términos de volumen, India se ubicó como el principal participante con 1 569 toneladas, seguida por Canadá con 791 toneladas en el año 2015.



Tabla N°6: Importaciones estadounidenses de la subpartida nacional 1008.90.01.40, en valor

País	2011	2012	2013
	En USD 1 000		
Canadá	0	1 902	422
Sudáfrica	0	0	32
Perú	0	1 580	1 745
Total	0	5 593	4 590

Fuentes: información recopilada del U.S. Department of Commerce y U.S. International Trade Commission - USITC

Tabla N°7: Importaciones estadounidenses de la subpartida nacional 1008.90.01.40, en volumen

País	2011	2012	2013
	En 1 000 kilogramos		
India	0	608	903
Canadá	0	4 388	461
Sudáfrica	0	0	20
Perú	0	476	464
Total	0	5 903	2 164

Fuentes: información recopilada del U.S. Department of Commerce y U.S. International Trade Commission - USITC

2014	2015	Crecimiento porcentual 2014-2015	Crecimiento porcentual 2012-2015
852	2 257	165,00%	18,66%
1 481	2 117	42,90%	2 117,00%
1 989	2 063	3,70%	30,57%
7 838	10 328	31,80%	84,66%

2014	2015	Crecimiento porcentual 2014-2015	Crecimiento porcentual 2012-2015
1 304	1 569	20,30%	158,06%
271	791	191,90%	-81,97%
785	561	-28,50%	N/A
396	455	14,90%	-4,41%
3 363	4 135	23,00%	-29,95%

En términos de precio promedio por kilogramo, Perú se ubicó en el primer lugar con USD 4,53/kg, seguido por Bolivia con USD 4,27/kg. Sudáfrica se ubicó en el

Tabla N°8: : Precios promedio de importaciones a Estados Unidos de productos

País	2011	2012	2013
	En USD/kilo		
Perú	N/A	3,32	3,76
Bolivia	N/A	4,21	3,10
Sudáfrica	N/A	N/A	1,64
Canadá	N/A	0,43	0,92
India	N/A	1,28	1,40

Fuentes: Información recopilada del U.S. Department of Commerce y U.S. International Trade Commission- USITC

tercer lugar con USD 3,78, Canadá en el sexto lugar con USD 2,86/kg; mientras que India se mantuvo en el décimo lugar con USD 1,27/kg.

de la subpartida nacional 1008.90.01.40, valor unitario

	2014	2015	Crecimiento porcentual 2014-2015
gramo			
	5,02	4,53	-9,70%
	4,35	4,27	-1,70%
	1,89	3,78	100,00%
	3,14	2,86	-9,20%
	1,55	1,27	-18,30%

03

Auditoría en Tiendas

Al nivel de minoristas, el amaranto se puede encontrar en una gran variedad de formas, como se muestra a continuación

Tabla N°9: Formas de presentación del amaranto y derivados (procesados) en Estados Unidos

Tipo de producto	Fotos	Descripción	Compañías y precios
Granos en bolsa		Grano orgánico de amaranto inflado - 10 porciones - 16 oz	Vitacost.com - USD 3,99 SupplementWarehouse.com - USD 3,29 LuckyVitamin.com - USD 3,82 VitaminShoppe - USD 4,19
Aceite en frasco de vidrio		Aceite vegetal, prensado en frío a partir del grano de amaranto; de color amarillo-dorado con un aroma agradable.	Sam Provisions - USD 20,00 Au Natural Organic Company - USD 45,99 GoodsfromNature.com - USD 30,00 Erbology - USD 16,57
En pasta		Pasta multigrano con amaranto (250 g)	Orgran - USD 3,95 De Boles - USD 3,69 Ronzoni - USD 3,78 Tru Roots - USD 4,67
En cereales para el desayuno		Semillas de amaranto combinadas con avena, arroz integral, maíz y cebada. (11-12,4 oz)	HealthValley.com - USD 5,49 Whole Foods Market - USD 2,00 Arrowhead Mills - USD 3,83 Vans Cereal - USD 3,99 Nature's Path organic - USD 5,69

Tipo de producto	Fotos	Descripción	Compañías y precios
En galletas		Galletas Graham de amaranto Caja de seis galletas Graham naturales de 7 onzas (42 onzas en total)	Crunchmaster.com - USD 3,00 Sesmark- USD 2,58 Dare Breton - USD 4,00 Van's Natural Food - USD 3,38
Harina orgánica		Harina orgánica de amaranto, bolsa de 1 lb; certificada como kósher, no transgénico, libre de gluten	Organic Merchants - USD 9,99 Bob's Red Mill - USD 7,70 Nuts.com - USD 5,00 Vitacost.com - USD 3,99
Bolsas de mezclas de alimento para bebés		Harina orgánica de amaranto, bolsa de 1 lb; certificada como kósher, no transgénico, libre de gluten	Marcas (Nurturme, Sprout, Plum) Luckyvitamin.com - USD 1,79 BuyBuy Baby - USD 1,59 Vitacost.com - USD 1,79 walgreens.com - USD 1,39
Mezcla para cereal caliente		Mezcla para cereal caliente; chía, frutos secos y semillas - bolsa de 12 oz Mezcla con amaranto y otros granos	Jet.com - USD 4,69 Bobs Red Mill - USD 4,70 EarnestEats - USD 6,99 AncientHarvest - USD 5,19

04

Condiciones de Acceso al Mercado

4.1 Requisitos y etiquetado específico para la industria

A diferencia de muchos otros granos (como el maíz, el trigo, la soya, el sorgo, la cebada, la avena, el centeno, la linaza, la semilla de girasol, la canola, el triticale y los granos mixtos) no existen estándares oficiales del USDA para importar productos de amaranto. Dado que el amaranto está clasificado como un producto "no fresco", puede almacenarse por un largo tiempo y goza de la ventaja de tener menos riesgos de plagas. Por lo tanto, existen menos regulaciones para las importaciones de amaranto.

En Estados Unidos, la Administración de Alimentos y Medicamentos (Food and Drug Administration, FDA), el Servicio de Inspección Sanitaria de Animales y Plantas (Animal and Plant Health Inspection Service, APHIS), la Administración para el Control de Drogas (Drug Enforcement Administration, DEA), el USDA y el Servicio de Inspección de Seguridad Alimentaria (Food Safety Inspection Service, FSIS) participan en varios procesos por los que deben pasar los productos que ingresan al mercado estadounidense. El etiquetado y la calidad del producto importado son aspectos especialmente importantes en varias inspecciones. Existen algunos requisitos especiales que los compradores pueden imponer,

pero en general, el Centro de Comercio Internacional (International Trade Centre, ITC) menciona que el empaque tiene que ser en un "contenedor forrado sellado herméticamente que proteja de la contaminación cruzada, derrames, daños por humedad e infestación por insectos"[14]. El requisito específico para el amaranto es que el contenedor donde se exporta el grano debe estar en contacto directo con el producto.

El etiquetado adecuado debe incluir lo siguiente:

- Nombre común estándar del ingrediente en inglés.
- Nombre del país de origen en inglés.
- Nombre y dirección de la compañía que produce o exporta.
- Peso bruto expresado tanto en unidades métricas (kilogramos o litros) como en el Sistema Imperial (libras u onzas líquidas).
- Peso neto y tara.
- Número de lote del vendedor (debe corresponder con el número de lote en la lista de embalaje).
- Cualquier otra información que el comprador solicite (p. ej., código de ítem del comprador).

[14] www.intracen.org/Market-analysis-for-three-Peruvian-natural-ingredients/

Gráfico N°3: Ejemplo de etiqueta



Fuente: Ejemplo facilitado por www.registrarcorp.com

Asimismo, para productos alimenticios orgánicos, se deben cumplir requisitos especiales para certificar que el producto es orgánico, incluyendo:

- (1,9) Resumen nutricional aprobado por la FDA.
- (2) El sello del USDA.
- (2) Nombre del país de origen en inglés.
- (3) Instrucciones especiales de manipulación necesarias para mantener la integridad orgánica del producto.
- (4, 10) Nombre común estándar del ingrediente en inglés.
- (5) Etiquetado de contenedores no destinados a la venta al por menor, utilizados solo para el envío

o almacenamiento de productos agrícolas crudos o procesados, etiquetados en inglés como por ejemplo "100% organic", "organic" o "made with organic" (especificando ingredientes o grupo(s) de alimento(s)).

- (5) El sello, logo u otra marca de identificación del agente certificador que aseguró la operación orgánica a nivel de producción o manipulación del producto terminado.
- (6,8) Peso bruto expresado tanto en unidades métricas (kilogramos o litros) como en el Sistema Imperial (libras u onzas líquidas).
- (7) Nombre y dirección de la compañía que produce o exporta.
- (11) Peso neto y tara.
- (12) Número de lote del vendedor (debe corresponder con el número de lote en la lista de empaque).

El etiquetado de productos alimenticios, el cual requiere un cuadro con información nutricional en el panel de información de la etiqueta, es diferente al de los productos de suplementos dietéticos, para los cuales se requiere un cuadro de datos del suplemento en el panel de información. La diferencia entre un alimento y un suplemento no es una ciencia exacta, ya que no existe una distinción legal entre ambos. Las fábricas pueden decidir cómo etiquetar sus productos con base en la forma y el uso de los mismos. Las pautas adicionales se muestran a continuación[15]:

[15] www.intracen.org/Market-analysis-for-three-Peruvian-natural-ingredients/

Tabla N°10: Diferencia clave entre suplementos dietéticos, alimentos y alimentos funcionales

	Suplemento de dieta	Alimentos	Alimentos funcionales
Principales diferencias del etiquetado	**Cuadro de datos del suplemento**	**Cuadro de información nutricional**	**Cuadro de información nutricional**
Formas de producto	Las formas habituales son: tabletas, cápsulas, gelatinas blandas, hierbas, tés, líquidos y polvos. Asimismo, se pueden encontrar en forma de barra o bebida. No se le permite tomar la forma de alimentos convencionales.	Formas de alimentos convencionales, incluye: bebidas, comidas preparadas, barras, yogures, productos de pastelería, entre otros.	Formas de alimentos convencionales, incluye: bebidas, comidas preparadas, barras, yogures, productos de pastelería, entre otros.
Exigencias	Exigencias de estructura/función y uso requieren notificación específica de la FDA y explicación de responsabilidad de la etiqueta. También puede tener una exigencia de salud o exigencia de contenido de nutrientes.	Puede tener ciertas declaraciones de propiedades saludables especificadas o afirmaciones de contenido de nutrientes. Reivindicaciones de estructura/funciones permitidas, excepto en alimentos regulados por USDA.	Puede tener exigencias de salud o afirmaciones de contenido de nutrientes. Estructura / función reclamaciones permitidas excepto en USDA regulado de alimentos. Es más probable que los alimentos convencionales tengan propiedades de estructura/ función.

Fuente: International Trade Center [16]

[16] www.intracen.org/The-North-American-Market-for-Natural-Products-Prospects-for-Andean-and-African-Products/

4.2 Enuío y producción

Otro requisito importante en relación con los enuíos hacia Estados Unidos es el Aviso Previo de Alimentos Importados (Prior Notice of Imported Foods) que entró en uigor después del atentado terrorista del 11 de septiembre de 2011. La FDA publicó ciertos documentos con requisitos específicos que los productores de alimentos y cosméticos deben seguir. Estos requisitos incluyen:

- Identificación del remitente, incluyendo nombre y compañía.
- Tipo de entrada y número de entrada en el Sistema Aduanero de Estados Unidos (Sistema Comercial Automatizado, Automated Commercial System, ACS) u otra identificación aduanera de Estados Unidos.
- Número de importación.
- Identificación de los artículos, incluyendo el código completo de producto según la FDA, nombre común o de mercado.
- Las cantidades y los números de lote o de código.
- Identificación del fabricante.
- Identificación del productor.
- País de origen.
- Identificación del operador.
- Fecha, hora y ubicación de llegada previstas.
- Información sobre el proceso de entrada a la aduana de Estados Unidos.
- Identificación del importador, dueño y consignatario.
- Identificación del transportista.[17]

La Asociación de Aduanas y el Comercio contra el Terrorismo (Customs-Trade Partnership Against Terrorism, C-TPAT) es un programa voluntario de seguridad para cadenas de suministro, liderada por la Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza (Customs and Border Protection, CBP) de Estados Unidos, que se enfoca en mejorar la seguridad de las cadenas de suministro de compañías privadas con respecto

[17] www.fda.gov/RegulatoryInformation/Legislation/ucm155769.htm

al terrorismo. Asociarse con la CBP, a través de una certificación de la C-TPAT, es beneficiosa para Estados Unidos, ya que reduce los riesgos de seguridad y es beneficiosa para la compañía, puesto que se le considerará como una entidad que representa un riesgo menor y es menos probable que se le investigue. La Alianza Empresarial para un Comercio Seguro (Business Alliance forSecure Commerce, BASC) ofrece un programa relacionado. La BASC es una ONG con metas similares a la C-TPAT, y se creó a partir de una alianza de compañías internacionales para ayudar a garantizar importaciones seguras y sin complicaciones.

Con respecto al cultivo y la propagación de plagas, la Asociación Estadounidense de Productos Herbales (American Herbal Products Association, AHPA) creó un documento de Buenas Prácticas Agrícolas y de Recolección de Materias Primas Herbales en el año 2006. El documento es un resumen útil y práctico de lo que se consideran Buenas Prácticas Agrícolas para los productores herbales (agrícolas). En esta guía se menciona qué significa una buena práctica en términos de material de propagación, selección del sitio, fertilización del cultivo, riego, protección de la siembra, mantenimiento y cosecha. Asimismo, se definen las prácticas específicas de recolección, la necesidad de tener un permiso para recolectar y los requisitos de manipulación después de la cosecha. Esta guía también presenta un estándar que se puede seguir con el fin de prevenir riesgos microbiológicos y contaminación de los alimentos[18].

Además, los planes del sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (Hazard Analysis and Critical Control Points, HACCP) deben cumplir con las pautas de la FDA, incluyendo procedimientos de supervisión y verificación, así como tener los organigramas y registros pertinentes. La FDA también aborda las condiciones de producción específicas para suplementos dietéticos, en la publicación de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) Actuales para Manufactura, Empaquetado, Etiquetado u Operaciones con Suplementos Dietéticos - Norma final: www.gpo.gov/fdsys/pkg/FR-2007-06-25/pdf/07-3039.pdf.
En este documento se presentan las regulaciones para los suplementos dietéticos, resumidas por el artículo

[18] www.herbal-ahp.org/06_1208_AHPA-AHP_GACP.pdf

Mercado norteamericano para productos naturales (Marketfor Natural Products) como se muestra a continuación:

- El diseño y construcción de plantas físicas que faciliten el mantenimiento.
- Limpieza.
- Operaciones de fabricación apropiadas.
- Procedimientos de control de calidad.
- Pruebas del producto final o de materiales de entrada y en proceso.
- Gestión de quejas del consumidor.
- Mantenimiento de registros.

4.3 Reglas de origen, requisitos de emisión de licencias, certificaciones y barreras no arancelarias (BNA)

El Acuerdo de Promoción Comercial Perú-Estados Unidos (Peru Trade Promotion Agreement [PTPA], a veces llamado Tratado de Libre Comercio Perú-Estados Unidos [TLC Perú]) entró en vigor el 1° de febrero del año 2009. Con este acuerdo, los productos peruanos cubiertos por el acuerdo entran a Estados Unidos libre de impuestos y de la cuota de procesamiento de mercancías (Merchandise Processing Fee, MPF). La subpartidanacional 1008.90.01.40 entra en el acuerdo y, por lo tanto, los productos provenientes de Perú pueden ingresar a Estados Unidos libres de impuestos.

Sin embargo, los productos deben ajustarse a las reglas de origen establecidas por el acuerdo. El gobierno estadounidense ofrece un esquema claro de las reglas de origen incluidas en el Acuerdo de Promoción Comercial Perú-Estados Unidos, las cuales se pueden encontrar aquí: www.ecfr.gov/cgi-bin/text-idx?SID=9d1a360321f2b9e6dc71a35091ff28c2&node=19:1.0.1.1.5.17&rgn=div6

El sitio web export.gov ofrece un resumen útil sobre las reglas de origen que rigen el TLC Perú, el cual indica que salvo que se disponga lo contrario, se considera que una mercancía es originaria cuando: (a) es una mercancía obtenida en su totalidad o producida enteramente en el territorio de una o más de las Partes; (b) es producida enteramente en el territorio de una o más de las Partes y (i) cada uno de los materiales no originarios empleados en la producción de la mercancía sufre el correspondiente cambio en la clasificación arancelaria especificada en el Anexo 4.1 o el Anexo 3-A (Reglas de

origen específicas para el sector textil y de vestido), o (ii) la mercancía satisface de otro modo cualquier requisito de valor de contenido de regional u otros requisitos aplicables especificados en el Anexo 4.1 o el Anexo 3-A (Reglas de origen específicas del sector textil y de vestido), y la mercancía cumple con los demás requisitos aplicables de este Capítulo; o (c) la mercancía es producida enteramente en el territorio de una o más de las Partes, a partir exclusivamente de materiales originarios

En esencia, una regla de origen puede consistir en:

- Un cambio necesario en la clasificación arancelaria (también llamado cambio arancelario): para todas las mercancías finales clasificadas de acuerdo con un capítulo del Sistema Armonizado (Harmonized System, HS), todos los insumos que no sean estadounidenses ni peruanos se deben clasificar en un capítulo del HS diferente al capítulo del HS del producto, para que obtenga un tratamiento arancelario preferencial. El método se llama cambio arancelario, ya que el capítulo del HS del insumo se cambia de su capítulo original al capítulo de la mercancía final. Sin embargo, si los insumos se clasifican en el mismo capítulo del HS, entonces estos productos no calificarán, porque el cambio arancelario en el nivel del capítulo no se dio según lo prescrito en esta regla de origen.

- Un requisito de valor de contenido regional (VCR): la prueba del valor de contenido regional (VCR) permite que la mercancía califique al utilizar uno de dos métodos. Se trata de los métodos de reducción y de aumento del valor. Export.gov proporciona un ejemplo de cada método:

» Método de reducción del valor: VCR = [(Valor ajustado de los palos de golf -- Valor ajustado de los materiales no originarios) /Valor ajustado de los palos de golf] x 100

» Método de aumento del valor:

VCR = (Valor de los materiales originarios/ Valor ajustado de los palos de golf) x 100
O ambos, un cambio en la clasificación arancelaria y un requisito de valor de contenido regional.

Nota: Es necesario consultar la regla relacionada con el producto que se exporta. El valor de contenido regional se puede aplicar solo cuando lo permite una regla específica para el producto.[19]

4.3.1 Otras certificaciones

El consumidor estadounidense busca garantías adicionales de seguridad

alimentaria, control de calidad, trazabilidad del país de origen y transparencia, incluyendo la verificación como alimento orgánico y como organismo no transgénico, verificación como alimento libre de alérgenos, kósher y verificación ética o de comercio justo. Los consumidores buscan productos saludables con múltiples certificaciones, y un número creciente de consumidores restringen sus propias dietas para que correspondan con sus valores. Estas certificaciones deben garantizar la autenticidad, transparencia, seguridad, pureza, calidad, ausencia de contaminantes, sencillez, integridad, cualidad de supernutritivos y ético, entre otros.

Con base en las entrevistas realizadas en compañías estadounidenses, los estándares de certificación más importantes que las compañías deben implementar, y que de seguro aumentarán el costo de los productos, son: Certificación como alimento orgánico, Certificación como organismo no transgénico, Certificado como alimento libre de gluten y Certificado como kósher.

Aunque algunas compañías fueron ambiguas con respecto a la certificación kósher, reconocen que es un requisito importante de acceso al mercado en Estados Unidos. Algunos entrevistados indicaron que tanto la certificación de Verificado como vegano como la de Verificado como producto crudo también son importantes para sus clientes, ya que existen varias dietas diversas que están ganando popularidad en Estados Unidos.

El estatus como organismo no transgénico se puede verificar por medio del Non-GMO Project, el cual permitirá que el producto use su nombre y símbolo tras una investigación hecha por la organización. Su sitio web es www.nongmoproject.org.

Existen muchas Agencias de Certificación Kósher en cada estado, las cuales verificarán productos como kósher. En este enlace se puede encontrar información sobre cómo obtener la certificación kósher: www.ok.org.

Asimismo, existen varias organizaciones que emiten el certificado de productos como veganos, entre las que se encuentran Vegan Action (vegan.org) y The Vegan Society (www.vegansociety.com).

[19] new.export.gov/community/users/free-trade-agreements/posts/103-u-s-peru-trade-promotion-agreement-rules-of-origin

05

Comercialización y Distribución

5.1 Canales de distribución

El sistema estadounidense de distribución y comercialización de alimentos ha evolucionado con el paso del tiempo, para incluir un grupo fragmentado de participantes regionales y locales, incluyendo importadores, distribuidores e intermediarios de ventas de alimentos. La evolución de este sistema se ha generado en gran parte por el tamaño de Estados Unidos, que dificulta a una empresa prestar servicios a todo el país y entender las preferencias y gustos regionales. A continuación, se presenta un resumen de cada tipo de participante y sus funciones.

5.1.1 Intermediarios

Los intermediarios (conocidos en la industria como intermediarios de ventas de alimentos) actúan como agentes de ventas para los productores y/o exportadores que representan y suelen trabajar por una comisión por presentar los productos del fabricante a su red de clientes en el mercado destino. Un agente representa a múltiples fabricantes (agente multilínea) y suele evitar trabajar con productores de la competencia directa. Los agentes experimentados mantienen una base de consumidores a largo plazo, conocen bien el mercado (tendencias,

prácticas actuales, entre otros) y comparten esta valiosa información con las empresas que representan.

Por lo general, no son responsables de la importación, la logística, el transporte ni la recolección de mercancías. Cuando se trabaja con un agente o representante, el productor y/o exportador está a cargo del proceso de exportación y/o distribución (depende del Incoterms acordado) en destino, o debe encontrar otros proveedores de servicio que se hagan cargo de ello.

Una vez que se identifica un comprador, el agente comparte la información con el fabricante, quien completa la orden para el usuario final. La comunicación entre agente y productor es transparente, por lo que el fabricante conoce a los usuarios finales (clientes) y el precio al que se venderá el producto. Esto tiene una importancia específica porque si en algún momento la relación con un representante finaliza, el productor conoce a sus consumidores y podrá mantener su relación con ellos. A menudo, un agente solicitará exclusividad para su región o para el país completo. La remuneración del representante suele consistir en dos partes; una comisión que se cobra con base en el total del valor de la venta (a menudo entre 5 y 15 por ciento del monto de la venta) y una cuota fija mensual para cubrir las actividades de promoción implementadas por el agente. No todos los agentes solicitan una cuota mensual, pero se puede solicitar según sea el caso. Las cuotas mensuales se suelen solicitar para "promover" un producto, lo que significa que se desarrollarán las ventas de una nueva línea de producto.

Las funciones de un agente de ventas multilínea incluyen:

- Desplegar líneas para los compradores minoristas, demostrando los beneficios del producto.
- Negociar los términos de venta.
- Anotar las órdenes de compra.
- Aconsejar a los compradores minoristas sobre las tendencias relacionadas con el objetivo del cliente.
- Informar a los minoristas sobre el producto.
- Capacitar a los compradores o vendedores para promover y publicitar los productos.
- Clasificar y reordenar la mercancía para los minoristas, para garantizar un nivel de inventario adecuado.

- Hacer seguimiento a los reclamos de los minoristas sobre las mercancías vendidas.
- Promover las relaciones con los clientes.
- Planificar disposiciones de viajes.
- Desarrollar informes de mercado para el fabricante.
- Llevar algunos registros contables.
- Asistir a reuniones de ventas.
- Participar en exposiciones comerciales.

Adicionalmente, los agentes también acostumbran contactar y prestar servicios a tiendas independientes y minoristas en destino, dado que la extensión geográfica y el número de estos puntos de venta necesitan un alto nivel de servicios regionales, por lo que suelen necesitar servicios de representantes, ya que solos no son capaces de mantener una fuerza de ventas con la capacidad de cubrir toda la demanda de Estados Unidos.

Algunos ejemplos de intermediarios de ventas de alimentos son:

- Madison Lane Sales: www.madison-lane.com
- Market 2 Market llc: www.market2marketllc.com
- Organic Food Brokers: www.organicfoodbrokers.com

5.1.2 Importador

Un importador a menudo importa, almacena y comercializa un producto comprado a un productor fuera de Estados Unidos. El deber principal del importador es enviar el producto desde otros países o pasar aduanas estadounidenses, almacenar el producto y después venderlo a través de redes de ventas y comercialización. Los importadores cuyos servicios están limitados a pasar el producto por la aduana se conocen como empresas de compensación, por ende, no completan las actividades de comercialización, sino que se limitan a pasar la aduana y almacenar el producto. Un agente o distribuidor de alimentos realiza las actividades de comercialización y ventas.

El nivel de la actividad de comercialización y ventas varía mucho entre los importadores. Muchos de ellos prefieren trabajar con marcas reconocidas y no les gusta "promover" o desarrollar nuevas actividades de comercialización. El interés en anunciar nuevos productos a menudo depende del tamaño y la escala de un importador, donde los grandes

importadores prefieren trabajar con productos reconocidos o de éxito regional. Muchos importadores desarrollan y utilizan su propia red de intermediarios de ventas de alimentos y distribuidores locales, mientras otros realizan estas funciones de forma interna con su propio personal. A menudo se utiliza una combinación de personal interno e intermediarios externos. Por ejemplo, un importador puede actuar como distribuidor local e intermediario en su mercado principal, como Nueva York, pero puede utilizar otros distribuidores e intermediarios externos fuera de su zona principal.
El nivel de información que se comparte con un productor varía de importador a importador, pero no suelen compartir los clientes finales ni las estrategias de comercialización con una empresa productora de un país tercero. Esto significa que los fabricantes no conocen a quién se le vende el producto o el precio al que se vende.

Se deben discutir las condiciones del pago entre el productor e importador, esto puede tardar entre 30 y 90 días, dependiendo del acuerdo que se firme.

Algunos ejemplos de importadores de alimentos son:

- Atalanta: www.atalanta1.com
- Schreiber Foods International: www.ambrosia-foods.com
- Euro USA: www.eurousa.com

5.1.3 Distribuidor

Los distribuidores cumplen una función fundamental al nivel regional de la red de distribución. Los distribuidores de alimentos normalmente compran productos a los intermediarios, a los importadores o a los productores, y luego entregan sus productos a los minoristas en sus regiones. En general, realizan actividades mínimas de comercialización para los productos que distribuyen, aunque el nivel de dichas actividades varía en cada caso. A diferencia de los intermediarios, los distribuidores tienen la propiedad física y la posesión de un producto, y a menudo ofrecen almacenamiento. Un intermediario o importador suele designar a un distribuidor local para ofrecer servicios a un cliente minorista existente.

Algunos distribuidores importantes son:

- United Natural Foods Inc (UNFI): www.unfi.com
- Sysco: www.sysco.com

- Performance Food Group: www.pfg.com

5.1.4 Minoristas

En el año 2014, existían aproximadamente 37 716 tiendas de supermercado en Estados Unidos, definidas como aquellas tiendas que generan al menos USD 2 millones en ventas al año[20]. En general, el 40% de los supermercados estadounidenses lo constituyen grandes cadenas de tiendas (como Safeway y Giant) que mantienen sus propios servicios de distribución regional. Del mismo modo, las grandes cadenas de supermercados a menudo compran productos a distribuidores nacionales. En caso de las cadenas de supermercados más grandes, como Kroger y Publix, sus tamaños les permiten evitar a los distribuidores y suelen trabajar directamente con los intermediarios, quienes representan directamente a los productores.

Regularmente se requieren asignación de "mayor exhibición", es decir, tarifas por colocar un producto particular en la estantería de un minorista, en especial cuando se trabaja con los supermercados más importantes. Asignación de mayor exhibición varían dependiendo del tamaño del minorista. En el caso de una cadena regional de supermercados, puede costar USD miles por espacio en la estantería.

Los minoristas independientes y de especialidad cumplen una función importante en el mercado de alimentos estadounidense. Estos minoristas son de especial interés, ya que suelen ofrecer productos saludables y especializados. Las tiendas de comestibles independientes y las cadenas regionales suelen trabajar con distribuidores locales o con un importador. Por lo general no tratan directamente con exportadores extranjeros, a menos que se trate de actividades de marca privada (marca blanca).

El productor o exportador vende el producto a un importador, quien luego normalmente vende el producto a uno de los cuatro puntos de ventas generales (servicio de alimentos, minoristas, tiendas en línea o farmacias). En caso de que el comprador sea un distribuidor o un distribuidor mayorista, el diagrama indica que el producto puede llegar al consumidor final a través del sector HORECA (Hoteles, Restaurantes y Cafeterías). Otra opción es que los mayoristas vendan el producto a tiendas independientes. Si los productos se

[20] "Supermarket Facts", FMI, www.fmi.org/research-resources/supermarket-facts

vendieron a través de una tienda en línea (online), entonces este sería el canal para que lleguen directamente al consumidor.

Por último, si un minorista compra el producto, este puede venderse a supermercados y tiendas por departamento especializadas, y de esta forma llega al consumidor. Una adición a este diagrama práctico es la actividad de los intermediarios de ventas de alimentos, quienes actúan como agentes de ventas y están especialmente activos en el sector minorista.

Algunas de las tiendas minoristas principales en Estados Unidos son:

- Safeway: www.safeway.com
- Giant: www.giantfood.com
- Whole Foods Market: www.wholefoodsmarket.com

5.1.5 Ventas en línea

Las tiendas en línea también se usan para la venta de alimentos, y actúan como un canal de distribución limitado, pero en crecimiento en Estados Unidos. Empresas como drugstore.com, groceryshop.us e iherb.com, entre otras, son distribuidoras clave. Estas empresas ofrecen marcas específicas y artículos alimenticios especializados que no siempre están disponibles en los supermercados regulares. Otras empresas, como Millennium Organics (www.millenniumorganics.com) y Trading Food Inc. (www.tradingfoodinc.com), efectivamente, se especializan en la distribución de amaranto.

En este contexto, las ventas por Internet se están volviendo un lugar de encuentro importante para la compra de productos especializados, así como para educar a los consumidores acerca de los productos enfocados en lo saludable, incluyendo los productos naturales y orgánicos. Muchas ofrecen líneas de productos al por mayor y al detalle, y algunos hacen que estas líneas de productos especiales estén disponibles en Internet. Por ejemplo, visite el sitio en línea de Essential Living Foods: www.essentiallivingfoods.com/products/index.html, donde podrá encontrar superalimentos provenientes de Sudamérica, específicamente de Perú.[21] Además de la venta de productos, estos sitios atienden a consumidores especializados y ofrecen información acerca de los productos.

[21] www.intracen.org/The-North-American-Market-for-Natural-Products-Prospects-for-Andean-and-African-Products/

06

Información Adicional

6.1 Exposiciones comerciales y eventos industriales para el área de comercialización del producto

La exhibición en exposiciones comerciales importantes es un método popular para establecer contactos con compradores o para investigar la posibilidad de garantizar un acuerdo de negocios. Estas ferias son buenos lugares de encuentro para que los productores extranjeros encuentren empresas o intermediarios para la importación y distribución de sus ingredientes.

Las reuniones con los compradores se deben confirmar por adelantado y deben tener lugar lejos de la exposición si es posible. Por lo general, los distribuidores de alimentos tienen tanto a su personal de comercialización como de ventas en el puesto de exhibición, mientras que sus agentes de compra pueden reunirse con los proveedores de forma privada en otros lugares.

Visitar la feria comercial también puede brindar al exportador información valiosa de comercialización, a través de seminarios educativos, reuniones de asociación comercial, recepciones industriales y al recorrer la exposición. Sin importar si está de visita o es un expositor, el productor del ingrediente natural debe tener preparado un material producido a nivel profesional en inglés para proporcionar una visión general de las capacidades y una lista de ofertas.

Asimismo, las empresas peruanas deben estar preparadas para proporcionar toda la información necesaria para cerrar un posible trato. Esto incluye una lista de precios de exportación con los volúmenes disponibles, información sobre posible capital de trabajo para ventas internacionales y una persona de contacto viable que esté a cargo de las

ventas en el mercado estadounidense. A continuación, se presenta una lista de exposiciones comerciales importantes en Estados Unidos:

a) Para ingredientes naturales:

- Engredea (www.engredea.com)

» Engredea, celebrada cada año en Anaheim, California, es una de las exhibiciones comerciales líder en la industria de los productos naturales, orgánicos y saludables. Compartiendo ubicación con Natural Products Expo West, la exhibición más grande en Estados Unidos, Engredea atrae a más de 70 000 profesionales de la industria y 3 000 exposiciones. La exhibición ofrece a los proveedores y fabricantes oportunidades para obtener ingredientes, empaques, tecnologías, equipos y servicios nuevos en la industria de la nutrición mundial.

- Ingredient MarketPlace (marketplace.supplysideshow.com)

» Ingredient Marketplace 2015 atrae compradores y vendedores de ingredientes provenientes de todo el mundo. En su segundo año, la exhibición contó con la representación de 39 países y 73% de los asistentes la visitaban por primera vez. Los asistentes también tuvieron oportunidades para escuchar charlas sobre tendencias valiosas en la industria.

- SupplySide West (west.supplysideshow.com)

» La exposición comercial Supply Side West se organiza cada año en Las Vegas. En el año 2015, la 19ª Exposición y Conferencia Anual tuvo cerca de 14 000 participantes de más de 66 países. Los asistentes representaron a los participantes de los mercados de suplementos dietéticos, alimentos,

bebidas, nutrición animal, cuidado personal, cosmético, farmacéutico, de empaques y nutrición deportiva.

b) Para productos terminados:

- Natural Products Expo East (www.expoeast.com)

» Natural Products Expo East, celebrada anualmente en Baltimore, Maryland, es la exposición comercial y conferencia líder en la costa este para la industria de los productos naturales, orgánicos y de vida saludable. En el año 2015, la 30a exposición comercial y conferencia anual atrajo a más de 25 000 asistentes, desde minoristas independientes hasta grandes cadenas de tiendas, y a 1 363 empresas expositoras.

- Natural Products Expo West (www.expowest.com)

» Natural Products Expo West, celebrada cada año en Anaheim, California, es la exposición comercial líder y más grande del mundo para la industria de los productos naturales, orgánicos y saludables. En el año 2015, la 35a exposición comercial y conferencia anual creció 7,2%, reunió a más de 71 000 miembros de la industria, más de 2 700 empresas expositoras y a 634 expositores primerizos.

- Fancy Food Show (www.specialtyfood.com/shows-events/)

» El Fancy Food Show es el evento de alimentos y bebidas de especialidad más grande de Norteamérica, el cual se celebra anualmente en la Ciudad de Nueva York, entre finales de junio e inicios de julio. La exposición ofrece 180 000 productos, incluyendo confites, queso, café, bocadillos, especias, productos étnicos, naturales, orgánicos y mucho más; por lo general participan más de 2 400 expositores, provenientes de cincuenta países.

- PLMA Show: Private Label Trade Show (plma.com)

» Durante más de treinta años, la exposición comercial anual de PLMA ha sido el evento del año de la industria, donde minoristas y mayoristas buscan productos para sus programas de marca privada (marca blanca). Más de 1 300 empresas de 40 países exponen sus productos, incluyendo 25 pabellones internacionales. Los expositores varían desde empresas pequeñas y medianas hasta comerciantes de marcas nacionales reconocidas, que también suministran marcas blancas.

c) Para el procesamiento de alimentos:

- International of Food Technologists (IFT) Annual Meeting and Food Expo (am-fe.ift.org/cms/)

» La exposición de alimentos y encuentro anual IFT es el único evento anual que reúne a las mentes más brillantes y a los profesionales más respetados del sector de la alimentación de todo el mundo —en la industria, el gobierno y la academia— para el intercambio de conocimientos, creación de redes de contactos y la resolución de problemas. Ofrece una oportunidad para descubrir las tendencias globales del mercado, así como para identificar nuevos proveedores entre más de 1 000 empresas expositoras.

- Pro Food Tech: The Food & Beverage Processing Event (www.profoodtech.com/index.aspx)

» Pro Food Tech es un nuevo evento bienal creado para que los proveedores expongan sus innovaciones y tecnologías más recientes en los sectores de alimentos y bebidas, todo bajo un mismo techo. El evento se celebrará en Chicago, del 4 al 6 de abril del año 2017.

Degustaciones en tiendas minoristas

A nivel del consumidor, los productores (incl. exportadores) realizan una variedad de actividades promocionales para presentar sus productos, lo que incluye eventos de degustación en tiendas minoristas específicas, donde ofrecen muestras gratuitas e información del producto a los compradores. Estos eventos de degustación suelen ser organizados por agentes de venta de alimentos en las tiendas minoristas locales.

Medios de comunicación

Además, para las marcas más grandes, los medios de comunicación constituyen una herramienta de promoción importante para dar a conocer los productos. A menudo, las marcas saludables harán publicidad en tiendas enfocadas en la salud y resaltarán las propiedades saludables de sus productos. Para las tiendas más pequeñas y más especializadas, los costos de publicidad

pueden compararse razonablemente con revistas de gran circulación.

Educación y orientación adicionales en línea

- Para llenar el Aviso Previo: www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/ImportsExports/Importing/ucm2006836.htm
- La página web de la AHPA ofrece un esquema de los requisitos para registrar los envíos de alimentos conforme a la Ley de Bioterrorismo: www.ahpa.org/Default.aspx?tabid=238.
- Guía de medidas preventivas para importadores y declarantes: www.fda.gov/Food/FoodDefense/Bioterrorism/PriorNotice/default.htm.
- Guía para los productores, procesadores y transportistas de alimentos: www.fda.gov/Food/FoodDefense/Bioterrorism/FoodFacilityRegistration/default.htm
- Para más información sobre las regulaciones de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) actuales: www.fda.gov/Drugs/DevelopmentApprovalProcess/Manufacturing/ucm090016.htm
- Para más información sobre el USDA: www.ams.usda.gov/about-ams/programs-offices/national-organic-program
- Libre acceso o adquisición del Código de Estados Unidos y el Código de Regulaciones Federales (US code and Code of Federal Regulations, CFR): www.access.gpo.gov/nara/cfr/cfr-table-search.html
- TLC con Estados Unidos: www.ustr.gov/Trade_Agreements/Section_Index.html
- Marcas registradas: www.uspto.gov/teas/index.html
- Marcas registradas y patentes: www.uspto.gov
- Responsabilidad del producto (product liability): www.iii.org
- Código de barras: código uniforme de producto (Uniform Product Code, UPC): www.uc-council.org
- Información sobre las reglas de origen y requisitos de etiquetado: www.customs.gov/ImageCache/cgov/content/laws/informed_5fcompliance_5fregs/icp039_2epdf/v1/icp039.pdf

- Asociación de Intermediarios de Ventas de Alimentos: www.foodbrokers.org/food-brokers-association.html

La legislación sobre suplementos dietéticos también exige que el etiquetado de los ingredientes del producto sea consistente con los nombres comunes estándar (Standard Common Names, SCN), según se establece en la Publicación "Herbsof Commerce" de la APHA. El libro se puede comprar en: www.ahpa.org/Default.aspx?tabid=357

Perú



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo