Perfil de
Maca Procesada
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 y demanda 11

2. Análisis de la Demanda 14

2.1 Usos y formas de consumo 14

2.2 Tendencias del consumidor y pronóstico del mercado 14

2.3 Ventajas del producto peruano y competencia 19

3. Auditoría en Tiendas 28

4. Condiciones de Acceso al Mercado 30

4.1 Etiquetado 30

4.2 Enuío y producción 34

4.3 Reglas de origen, requisitos de emisión de licencias, certificaciones, prueba de origen y barreras no arancelarias (BNA) 36

5. Comercialización y Distribución 40

5.1 Estrategias de entrada y socios 40

5.2 Canal de distribución 40

6. Información Adicional 50

6.1 Ferias y eventos 50

7. Fuentes de Información 56

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 los productos a base de maca para el mercado estadounidense El objetivo de este informe es proporcionar un resumen conciso del mercado estadounidense para la maca y los productos a base de maca procesada provenientes del Perú, al igual que ofrecer información práctica para que los productores peruanos puedan desarrollar una estrategia exitosa de comercialización y de ventas para dicho mercado e identificar 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 nuestra investigación se examinó el tamaño del mercado para productos a base de maca, la historia y evolución del mercado para la maca en Estados Unidos, los posibles nichos de mercado y las tendencias actuales de los productos a base de maca. Esta información se recopiló con el fin de proporcionar a los productores

peruanos de maca 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 nuestra investigación se examinó, analizó y resumió para proporcionar a la Oficina de Comercio, Turismo e Inversión del Perú en Washington D.C. una visión general del mercado estadounidense, además de orientación para desarrollar una estrategia de entrada y seleccionar socios potenciales.

En última instancia, el objetivo de este informe es permitir que los productores peruanos de maca entiendan mejor las posibles preferencias del mercado y del consumidor en relación con sus productos, así como ofrecerles 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 la maca.
- 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 de la maca procesada 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 la maca procesada en el mercado estadounidense.

01

Evaluación del Mercado

1.1 Descripción y nombres comerciales

La maca es una raíz comestible cultivada principalmente en los climas secos de la Cordillera de los Andes de América del Sur a una altitud entre 8 000 y 14 500 pies, aproximadamente entre 2 439 y 4 419 m. La raíz crece en climas muy fríos con temperaturas que oscilan entre los 40 °F a 45°F (4-7 °C). Los principales productores y exportadores de maca son Perú y Bolivia.

En Estados Unidos, tradicionalmente la maca entra en la categoría de planta herbácea y se consume principalmente por el valor nutricional y para la salud que aporta su raíz. La raíz seca de la maca es rica en valor nutricional, parecido al de los granos de cereal como el arroz y el trigo. El producto importado más destacado en Estados Unidos es el polvo o harina de maca, que es un polvo/harina molido que proviene de las raíces secas y duras, aunque los compradores estadounidenses pueden usar tanto las raíces secas como el polvo/harina de maca para distintos tipos de procesamiento y para extractos concentrados.

Tabla N°1: Importación estadounidense de productos de la subpartida 1106.20.90.00

2008	2009	2011	2012
			En USD 1000
3 278	9 836	11 721	20 194

Fuentes: información recopilada del Departamento de Comercio y la Comisión de Comercio Internacional de Estados

El Sistema Arancelario Armonizado (Harmonized TariffS ystem, HTS) de Estados Unidos no proporciona una subpartida específica para la harina de maca, sino que utiliza la subpartida (bolsa, que contiene varios productos) 1106.20.90.00: harina, sémola y polvo de sagú o de raíces y tubérculos. En vista de que no existe una clasificación más amplia en términos de subpartidas, se optará por la subpartida 1106.20.90.00 para el respectivo análisis.

1.2 Tamaño del mercado y demanda

A pesar de que la subpartida 1106.20.90.00 incluye polvo/harina de una variedad de raíces y tubérculos y no solo polvo/harina de raíces de maca, los datos ofrecen una indicación referencial de las importaciones estadounidenses para el polvo/harina de maca. En general, las importaciones de la subpartida 1106.20.90.00 han crecido considerablemente entre el año 2008 y año 2015, con un aumento de USD 3,3 millones a casi USD 49,0 millones. Sin embargo, el crecimiento no ha sido constante con el paso de los años. En el año 2012, las importaciones alcanzaron USD 41, 9 millones para luego caer a USD 35 millones en el año 2013.

2013	2014	2015	Crecimiento porcentual 2014-2015
34 971	34 528	48 953	41,80%

Unidos (USITC)

El crecimiento en la importación de la subpartida de raíces desde el año 2008, incluyendo maca, diente de león y ashwagandha, ha encontrado una aceptación de muchas de estas raíces como superalimentos, los cuales son apreciados por su alto valor nutricional. El uso de superalimentos, desde cereales en el desayuno y bocadillos hasta bebidas energéticas y suplementos alimenticios, ha significado que los la subpartida de raíces se conviertan en

Tabla N°2: Importaciones estadounidenses de productos de la subpartida 1106.20.90.00 por valor y volumen

Unidad de medida	2011	2012	2013
En 1 000 kg	35 747	59 530	52 087
En USD 1 000	20 194	41 914	34 971
Precio promedio	0,57	0,70	0,67

Fuentes: información recopilada del Departamento de Comercio y la Comisión de Comercio Internacional de Estados

Aunque el precio promedio del polvo/harina de raíz ha permanecido estable, el polvo/harina de maca en particular ha experimentado aumentos significativos en años recientes, en gran parte como resultado de la demanda en Asia. El precio de la maca cruda aumentó de 4 a 5 veces a lo largo del año pasado, vendiéndose hasta USD 25 por kg. El valor de la variedad negra, la más cotizada por su potencia, puede alcanzar más de USD 120 por kg, un aumento de 25 veces.[1]

[1] www.themacateam.com/prices-soar-as-maca-roots-are-smuggled-out-of-peru

productos de alta demanda con usos múltiples y variados.

La siguiente tabla muestra el valor, volumen y precio promedio de las importaciones de productos de la subpartida 1106.20.90.00 conforme al Arancel de Aduanas de Estados Unidos. Los crecimientos en términos de valor y volumen han aumentado considerablemente en los últimos cinco años, mientras que el precio promedio se ha mantenido relativamente constante.

2014	2015	Crecimiento porcentual 2014-2015	Crecimiento porcentual 2011-2015
51 858	80 734	55,80%	125,80%
34 528	48 953	41,80%	142,40%
0,67	0,61	-8,90%	7,26%

Unidos (USITC)

02

Análisis de la Demanda

2.1 Usos y formas de consumo

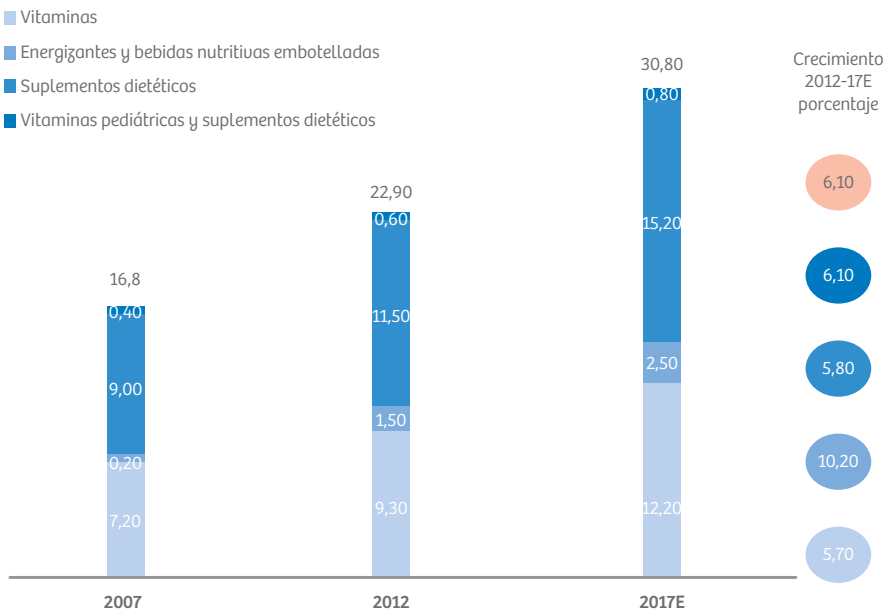
Los productos a base de maca toman muchas formas diferentes en el mercado estadounidense. Los numerosos usos de la maca han dado como resultado una amplia variedad de productos que utilizan la maca como ingrediente. De hecho, el desarrollo y la diversificación de productos ha sido la clave de la expansión de la demanda de maca, en particular el desarrollo de productos listos para el consumo urbano que enmascaran el sabor de la maca, al limitar su porcentaje de peso total del producto a menos de 20%.

2.2 Tendencias del consumidor y pronóstico del mercado

Existen dos tendencias significativas en el mercado estadounidense que son de especial interés para los productores peruanos de productos a base de maca. El primero es el crecimiento constante de la industria de suplementos dietéticos en Estados Unidos, la cual ha sido una de las razones principales por las que la demanda de maca ha aumentado entre las compañías y consumidores estadounidenses. Durante la última década, las ventas de suplementos dietéticos, incluyendo vitaminas, minerales y suplementos nutritivos y herbales, han surgido en Estados Unidos con nuevos productores que ingresan al sector. De acuerdo con Euromonitor, las ventas de suplementos dietéticos aumentaron en un notable 62% en el periodo 2007 y 2015 (tasa compuesta de crecimiento anual de 7,75%) y casi un 19% en el periodo 2012 y 2015 (TCCA de 6,3%), alcanzando ventas totales de USD 27,2 mil millones en el año 2015. Se espera que las ventas aumenten a USD 30,8 mil millones en el año 2017 (ver Figura 1). A nivel global, los suplementos dietéticos en Estados Unidos representan aproximadamente el 28% del mercado global, de acuerdo con las cifras de 2013 publicadas por McKinsey[2].

[2] www.mckinseyonmarketingandsales.com/sites/default/files/pdf/CSI_VMHS_FNL_0.pdf

Gráfico N°1: Mercado de vitaminas, minerales y suplementos en los Estados Unidos



Fuente: www.euromonitor.com

Los principales motores del crecimiento del sector de suplementos dietéticos incluyen una combinación de un aumento en la concienciación sobre la salud entre los consumidores y un deseo de mejorar la ingesta nutricional general. La población de edad avanzada en Estados Unidos también ha contribuido al aumento de la conciencia sobre la salud, ya que es más probable que los estadounidenses mayores comiencen a buscar remedios para contrarrestar las enfermedades relacionadas con la edad, tales como artritis, problemas digestivos y enfermedades del corazón.

El crecimiento de la categoría de productos herbales se ha sostenido gracias a la conciencia creciente sobre las alternativas naturales y eficaces de cara a la medicina convencional, la cual se ha visto respaldada por la ciencia emergente sobre los beneficios de la medicina botánica, combinado con la insatisfacción creciente con los indeseables efectos secundarios y los gastos asociados con los medicamentos convencionales.[3]

Otro impulsor clave del crecimiento ha sido el interés y el acceso en aumento a los productos orientales/asiáticos

[3] www.foxnews.com/health/2014/03/12/new-trends-in-natural-products-showcased-at-industry-expo.html

que fomentan la salud y el bienestar, especialmente entre los consumidores más jóvenes.

Paradójicamente, la recesión económica reciente ayudó a que aumentara el consumo de suplementos herbales entre la población adulta estadounidense, pues eran vistos como una alternativa de bajo costo en comparación con los medicamentos tradicionales. En el año 2015, aproximadamente 36 millones de adultos estadounidenses usaron productor herbales, lo que representa un aumento del 33% desde el año 2011.[4] De hecho, el 13% de los consumidores de suplementos herbales dijeron que habían aumentado el uso de suplementos durante la recesión económica, lo cual es un reflejo de un aumento en la autorresponsabilidad en combinación con un descenso en la confianza en la atención médica convencional (orientada hacia tratamientos).

La segunda tendencia de interés es el crecimiento sostenido del segmento de alimentos funcionales, el cual se estima que crezca en un 25% en el periodo 2013 y 2017 en todo el mundo, y se espera que Estados Unidos experimente el crecimiento más rápido. En general, Estados Unidos representa cerca del 75% del mercado global de alimentos funcionales, valorado en USD 43 mil millones de acuerdo con una estimación conservadora del año 2014 presentada por la organización Leatherhead Food Research (no incluye bebidas energéticas)[5]. Según el informe del año 2014 de la Leatherhead, las bebidas energéticas y los productos que mejoran el estado de ánimo abarcan el sector más grande, llegando a casi el 27% del mercado global, mientras que se espera que la importancia de los productos para la vitalidad mental aumente a medida que las poblaciones envejezcan.

Del mismo modo, el estilo de vida de "bienestar", que adopta un enfoque natural, ético y ecológico para la vida, 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 más resuenan en las mentes de los principales consumidores estadounidenses. La incorporación de estas tendencias ha

[4] newhope.com/consumer/consumer-and-market-trends-botanicals
[5] www.leatherheadfood.com/functional-foods-market-increases-in-size

creado un crecimiento a largo plazo sin precedentes, y Estados Unidos representa un cuarto de las ventas globales en el sector de salud y bienestar, de acuerdo con Euromonitor International[6].

Abunda, una empresa consultora de consumo de productos, en un artículo titulado "How to Succeed in Functional Foods: Seven Consumer Platforms identificó varias tendencias de alimentos funcionales que promueven el crecimiento del mercado en el año 2013, entre las que se encuentran:

- Antídoto para la salud: los consumidores están buscando métodos alternativos para controlar problemas de salud a largo plazo, como la diabetes y la obesidad.
- Cosmecéuticos: los consumidores están usando alimentos funcionales para autodiagnosticar opciones de cuidado de la salud para áreas como productos antienvejecimiento.
- Bocadillos más saludables: los consumidores quieren sentirse mejor con los bocadillos que comen y seleccionar meriendas funcionales cuando sea posible.
- Creador de tendencia: los alimentos que ofrecen una historia cultural o ética única ofrecen un origen interesante y

[6] www.euromonitor.com/health-and-wellness-in-the-us/report [7] dietangel.com.my/wp-content/uploads/2014/11/Peruvian-Maca-Root-Powder-Vs-Chinese-Maca.pdf

"sofisticado", lo que es de interés para los consumidores.

- Ecoguerrero: algunos consumidores escogen ciertas opciones de 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 en cuanto a su salud y bienestar.

2.3 Ventajas del producto peruano y competencia

En términos de producción, Perú y Bolivia son, tradicionalmente, los únicos países que producen raíces de maca.[7] Sin embargo, se ha empezado a cultivar maca en China a través del comercio ilegal entre los negocios chinos y los granjeros peruanos. Conocida como biopiratería, la práctica ilegal de contrabandear plantas o sus componentes sin compensar al país de origen tendrá efectos desastrosos para los productores peruanos de maca y para el mercado. Según el diario The Guardian, se registraron alrededor de 250 solicitudes de patentes solo el año pasado, y más de la mitad provenía de China.[8] En Estados Unidos se registró una patente también para el extracto de compuestos de maca en 2001 bajo el nombre de MacaPure, que Perú sigue disputando. En consecuencia, Perú está perdiendo su lugar como el país de origen de productos a base de maca. El nivel de contrabando es en gran parte un síntoma de la alta demanda de maca, lo cual ha ocasionado alzas significativas en los precios.

La siguiente tabla demuestra la posición de Perú como el tercer exportador más grande de la subpartida 1106.20.90.00 para Estados Unidos, por un valor que se ubica detrás de China y Brasil. A pesar de esto, Perú nota un crecimiento significativo en esta área, con un valor de importación en aumento por encima del 200% desde el año 2011 y más del doble solo el año pasado.

[8] www.theguardian.com/global-development/2015/feb/09/peru-maca-indigenous-root-china-biopiracy
[7] dietangel.com.my/wp-content/uploads/2014/11/Peruvian-Maca-Root-Powder-Vs-Chinese-Maca.pdf

Tabla N°3: Importaciones estadounidenses de la subpartida 1106.20.90.00 por valor

País	2011	2012	2013
	En USD 1000		
China	16 712	38 536	29 774
Brasil	173	272	1034
Perú	742	358	745
Tailandia	796	819	1641
Taiwán	403	375	502
Nigeria	204	198	95
Ghana	70	67	106
Indonesia	108	206	162
India	191	184	156
Honduras	0	0	0

Fuentes: información recopilada del Departamento de Comercio y la Comisión de Comercio Internacional de Estados
**Nota: todos los países que aparecen en este cuadro no necesariamente producen maca. La subpartida - 1106.20.900

2014	2015	Crecimiento porcentual 2014-2015	Crecimiento porcentual 2011-2015
27 805	39 871	43,40%	138,58%
1652	2581	56,30%	1391,91%
1031	2465	139,00%	232,21%
1573	1980	25,80%	148,74%
928	861	-7,20%	113,65%
108	227	109,90%	11,27%
178	193	8,20%	175,71%
45	179	298,40%	65,74%
392	147	-62,50%	-23,04%
0	90	N/A	N/A

Unidos (USITC)
.0 no es exclusivo para la maca, las importaciones incluyen reexportaciones, flores, trigo y soya.

No obstante, en términos de volumen, Perú está en el séptimo lugar de exportaciones a Estados Unidos. La tabla a continuación demuestra la posición de Perú en comparación con otros importadores principales en términos de

Tabla N°4: Importaciones estadounidenses de la subpartida 1106.20.90.00 por volumen

País	2011	2012	2013
	En toneladas		
China	33 151	57 204	47 989
Tailandia	1 171	1 307	2 537
Brasil	105	231	836
Nigeria	247	202	91
Taiwán	90	78	78
Ghana	68	66	123
Perú	377	51	104
Honduras	0	0	0
India	191	130	96
Camerún	0	0	2

Fuentes: información recopilada del Departamento de Comercio y la Comisión de Comercio Internacional de Estados
**Nota: todos los países que aparecen en este cuadro no necesariamente producen maca. La subpartida - 1106.20.900

volumen de la subpartida 1106.20.90.00. Entre el 2011 y 2015, las exportaciones peruanas disminuyeron en general en términos de volumen. Sin embargo, hubo un crecimiento durante los tres últimos años.

2014	2015	Crecimiento porcentual 2014-2015	Crecimiento porcentual 2011-2015
47 462	75 185	58,40%	126,80%
2 294	2 430	5,90%	107,51%
1 184	2 084	76,00%	1 884,76%
142	209	47,50%	-15,38%
137	151	10,30%	67,78%
144	138	-4,00%	102,94%
112	115	3,30%	-69,50%
0	99	N/A	N/A
181	76	-58,10%	-60,21%
17	72	329,10%	N/A

Unidos (USITC)
.0 no es exclusivo para la maca, las importaciones incluyen reexportaciones, flores, trigo y soya.

El precio promedio que Perú recibe es significativamente más alto que el que otros países reciben. La tabla a continuación demuestra que Perú tiene el precio promedio más alto durante los últimos 4 de 5 años por kilogramo (USD/kg) de la subpartida 1106.20.90.00 al compararlo con otros importadores

Tabla N°5: Precios promedio de importaciones a Estados Unidos de productos de la subpartida 1106.20.90.00

País	2011	2012	2013
	En USD/kg		
Perú	1,97	7,02	7,16
Taiwán	4,48	4,81	6,44
India	1,00	1,42	1,63
Ghana	1,03	1,02	0,86
Brasil	1,65	1,18	1,24
Nigeria	0,83	0,98	1,04
Honduras	0,00	0,00	0,00
Tailandia	0,68	0,63	0,65
China	0,50	0,67	0,62

Fuentes: información recopilada del Departamento de Comercio y la Comisión de Comercio Internacional de Estados
**Nota: todos los países que aparecen en este cuadro no necesariamente producen maca. La subpartida - 1106.20.900

principales hacia Estados Unidos. Dicho predominio en el precio promedio por kilo es muestra de la gran voluntad que tienen los compradores de pagar más por el polvo/harina de la raíz peruana. Esto le otorga una posición valiosa al país y es un indicador de productos de calidad.

2014	2015	Crecimiento porcentual 2014-2015	Crecimiento porcentual 2011-2015
9,21	21,43	132,85%	989,07%
6,77	5,70	-15,82%	27,34%
2,17	1,93	-10,69%	93,42%
1,24	1,40	13,14%	35,86%
1,40	1,24	-11,24%	-24,83%
0,76	1,09	42,81%	31,51%
0,00	0,91	N/A	N/A
0,69	0,81	18,83%	19,87%
0,59	0,53	-9,48%	5,19%

Unidos.
.0 no es exclusivo para la maca, las importaciones incluyen reexportaciones, flores, trigo y soya.

Como muestran las cifras anteriores, China mantiene una posición dominante en cuando a las exportaciones hacia Estados Unidos de polvos/harinas de raíces procesadas, tanto en términos de valor como de volumen. En particular, China es un fuerte competidor que ha dominado la capacidad de comprar materia prima y vender una diversa gama de productos a base de maca a los consumidores estadounidenses. En este sentido, China es el punto de referencia para la industria en términos de procesamiento, desarrollo y comercialización de productos de maca para el consumo de exportación.

Sin embargo, a pesar de que China mantiene una posición dominante en exportaciones de maca procesada, los productores chinos no mantienen una posición igual en cuando a la calidad de los productos. De hecho, para muchos consumidores estadounidenses los productos alimenticios y los suplementos provenientes de China representan el extremo de la más baja calidad del espectro de la gama de productos. Los importadores y distribuidores entrevistados durante nuestra investigación indicaron que los productos chinos a menudo se venden en el extremo más bajo del mercado, no tienen una reputación como productos de alta calidad y los mismos suelen estar adulterados. La imagen de los polvos/harinas chinos de maca y de raíces como productos de gama baja se sustenta en los precios promedio por kilo, los cuales ubican a China en el noveno lugar entre los países exportadores a Estados Unidos, aunque se encuentra en el primer lugar por valor y volumen. Esta imagen de la producción china muestra que, a pesar de estar en una posición dominante, el país no está exento de debilidades.

Estados Unidos prácticamente no tiene producción de maca, aunque el procesamiento del polvo/harina de maca es extenso. La gran cantidad de compañías que venden suplementos herbales y que ofrecen productos a base de maca muestran la extensión del procesamiento de la maca en Estados Unidos. En un estudio reciente realizado por Consumer Lab se presentó una lista con 11 marcas de polvo/harina de maca para el consumo en Estados Unidos.[9]

Diferencias demográficas

De acuerdo con una investigación del año 2014 de Wholefoods, la actitud hacia los suplementos herbales no es la misma para todos los consumidores estadounidenses. De hecho, la generación más joven (de 20 a 35 años, conocidos como millennials) tiene más probabilidades de creer que los

[9] www.consumerlab.com/reviews/maca-supplement-review/maca/

productos herbales son "muy seguros" y "muy eficaces" en comparación con otros grupos demográficos. Los millennials son un grupo de consumidores bien educados que por lo general hacen sus propias investigaciones y compran en línea. También confían mucho en blogs e investigaciones independientes para tomar decisiones informadas al momento de adquirir ciertas marcas de productos herbales. En consecuencia, una fuerte presencia en internet, ya sea a través de una comercialización directa o indirecta, facilitará el acceso a este grupo demográfico en ascenso.

Los consumidores también demuestran hábitos variados de consumo al por menor con base en su grupo demográfico por edad. La generación mayor (es decir, los baby boomers) depende en gran medida de las compras en tiendas minoristas. Este segmento por lo general prefiere las relaciones basadas en transacciones que implican una recomendación por parte de un minorista de confianza y la compra presencial del producto herbal. Esto contrasta con el gran grupo demográfico de personas de 20 a 35 años (es decir, los millennials), quienes hacen la mayoría de sus compras en línea.[10]

Tabla N°6: Preferencias y percepciones de los suplementos herbales por el consumidor estadounidense, según generaciones

Generación	Creo que las hierbas son "muy seguras"	Creo que las hierbas son "muy eficaces"
Millennials	40%	25%
Generación X	30%	21%
Baby Boomers	21%	13%
Matures	19%	8%

Fuente: Whole Foods Magazine

[10] www.wholefoodsmagazine.com/blog/top-3-herbal-product-consumer-and-market-trends

03

Auditoría en Tiendas

Tabla N°7: Auditoría en tiendas

Fotos	Tipo de producto	Descripción	Precio promedio
	Polvo	Raíz de maca en polvo, diferenciada por color, calidad orgánica y marca.	USD 8,17 - USD 14,99 / bolsa de 8 oz USD 32,99 - USD 44,98b
	Cápsulas	Polvo de maca encapsulado, diferenciado por marca y formulación con ingredientes secundarios.	USD 4,49 - USD 14,60 /60-100 cápsulas USD 21,21 -USD 50,45 /120-200 cápsulas
	Bocadillos	Bocadillos que usan la maca como ingrediente principal, diferenciados por otros ingredientes y marcas variados.	USD 2,19 - USD 4,92 / barras de 2-4 oz USD 6,95 - USD 7,99 /bolsa de bocadillos de 6-8 oz
	Extractos	Extracto líquido de maca, diferenciado por marca, color (negro, rojo y amarillo) o libre de alcohol.	USD 6,26 - USD 39,51 /1 oz fl - 4 oz fl

Empaquetado	Canal de distribución
Bolsas o contenedores plásticos con colores sencillos, a menudo resaltando las palabras “natural” y “orgánico”	- GNC (en la tienda y en línea) - Costco - Wholefoods - Amazon.com - Tiendas especializadas en línea: Bodybuilding.com Sunflowers.com, entre otros. - The Vitamin Shoppe (en la tienda y en línea)
Contenedores plásticos pequeños que contienen nombres de marca y la palabra “Maca”.	- GNC (en la tienda y en línea) - Costco - Amazon.com - Jet.com - Navitasnaturals.com - The Vitamin Shoppe (en la tienda y en línea)
Bolsas o cajas de barras o galletas que resaltan la palabra “maca” y otros ingredientes (chocolate, ginseng, nueces.	- GNC (en la tienda y en línea) - Wholefoods - Amazon.com - themacateam.com - Jet.com - Navitasnaturals.com - nuts.com - The Vitamin Shoppe (en la tienda y en línea)
Contenedores pequeños de plástico con tapas con gotero y etiqueta de marca.	- Amazon.com - iherb.com - The Vitamin Shoppe (en la tienda y en línea)

04

Condiciones de Acceso al Mercado

4.1 Etiquetado

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 Departamento de Agricultura de Estados Unidos (U.S. Department of Agriculture, USDA) y el Servicio de Inspección de Seguridad Alimentaria (Food Safety Inspection Service, FSIS) inspeccionan el etiquetado y la calidad del producto importado. La FDA requiere que tanto las instalaciones estadounidenses como las extranjeras estén registradas ante la FDA si fabrican, procesan, empaquetan o almacenan alimentos, bebidas o suplementos dietéticos para el consumo en Estados Unidos. El registro debe realizarse con un agente basado en Estados Unidos.

Los productores también deben cumplir con la gran cantidad de requisitos de etiquetado de la DEA, los cuales están disponibles en www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/LabelingNutrition/ucm2006828.htm.

Los requisitos de etiquetado incluyen:

- 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).

Gráfico N°2: Ejemplo de etiqueta

Fuente: Ejemplo facilitado por www.registrarcorp.com
Nota: este ejemplo de etiqueta es solo como referencia de la ubicación de la etiqueta, no del contenido.

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

- (1,90) Esquema nutricional aprobado por la FDA.
- (2) El sello del USDA.
- (2) Nombre en inglés del país de origen.
- (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 como "100% orgánico", "orgánico" o "hecho con (ingredientes o grupo/s alimenticio/s especificados) orgánico/s".
- (5) El sello, logo u otra marca de identificación del agente certificador que aseguró la operación orgánica de producción o manipulación del producto terminado.
- (6,80) 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 embalaje).

El etiquetado de productos alimenticios, el cual requiere un cuadro con información nutricional en el panel de información, 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[11]:

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

Tabla N°8: 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 [12]

[12] 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 envíos hacia Estados Unidos es el Aviso Previo de Alimentos Importados que entró en vigencia después del ataque terrorista del 11 de septiembre del año 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 del 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 fletador.
- 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.[13]

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 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 for Secure 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, 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. 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. En este documento se definen las prácticas

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

específicas de recolección y la necesidad de tener un permiso para recolectar, y se mencionan 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.[14]

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, y poseer 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, las cuales fueron resumidas por el artículo Mercado norteamericano para productos naturales como sigue:

- 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 entrantes y en procesamiento.
- Gestión de quejas del consumidor.
- Mantenimiento de registros.

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

El Acuerdo de Promoción Comercial Perú-Estados Unidos (Peru Trade Promotion Agreement, a veces llamado Tratado de Libre Comercio Perú-Estados Unidos) entró en vigor el 1° de febrero de 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 subpartida

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

1106.20.90.00 entra en el acuerdo y, por lo tanto, los productos provenientes de Perú pueden ingresar a Estados Unidos libres de impuestos arancelarios.

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 de Estados Unidos o del Perú se deben clasificar en un capítulo del SA diferente al capítulo del SA del producto, para que obtenga un tratamiento arancelario preferencial. El método se llama cambio arancelario, ya que el capítulo del SA 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.[15]

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 se adecúen a sus valores. Estas certificaciones deben garantizar la autenticidad, transparencia, seguridad, pureza, calidad, ausencia de contaminantes, sencillez, integridad, cualidad de

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

supernutritivo y ético, etc. 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, Verificación 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 diversas dietas que están ganando popularidad en Estados Unidos. A continuación, se encuentra una lista de organizaciones que ofrecen certificaciones en estas áreas.

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 certificarán los productos como kósher. En este enlace se puede encontrar información sobre cómo obtener la certificación kósher: www.ok.org.

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

05

Comercialización y Distribución

5.1 Estrategias de entrada y socios

En la actualidad, existe en promedio 31 compañías peruanas que exportan maca a Estados Unidos. Estas compañías tienen varios canales de distribución, puesto que la maca procesada cuenta con una diversidad enorme de presentaciones. La estrategia de entrada que se utiliza depende de las capacidades y recursos de cada productor individual, pero establecer una relación con un socio estadounidense es vital para la entrada al mercado.

5.2 Canal de distribución

El sistema de distribución y comercialización para el mercado estadounidense 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 ha sido resultado en gran parte del tamaño de Estados Unidos lo cual dificulta a una empresa prestar servicios a todo Estados Unidos y entender las preferencias y gustos regionales. A continuación, se presenta un resumen de cada participante y sus funciones.

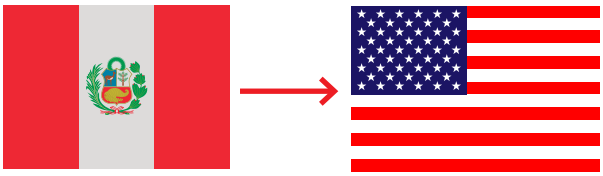
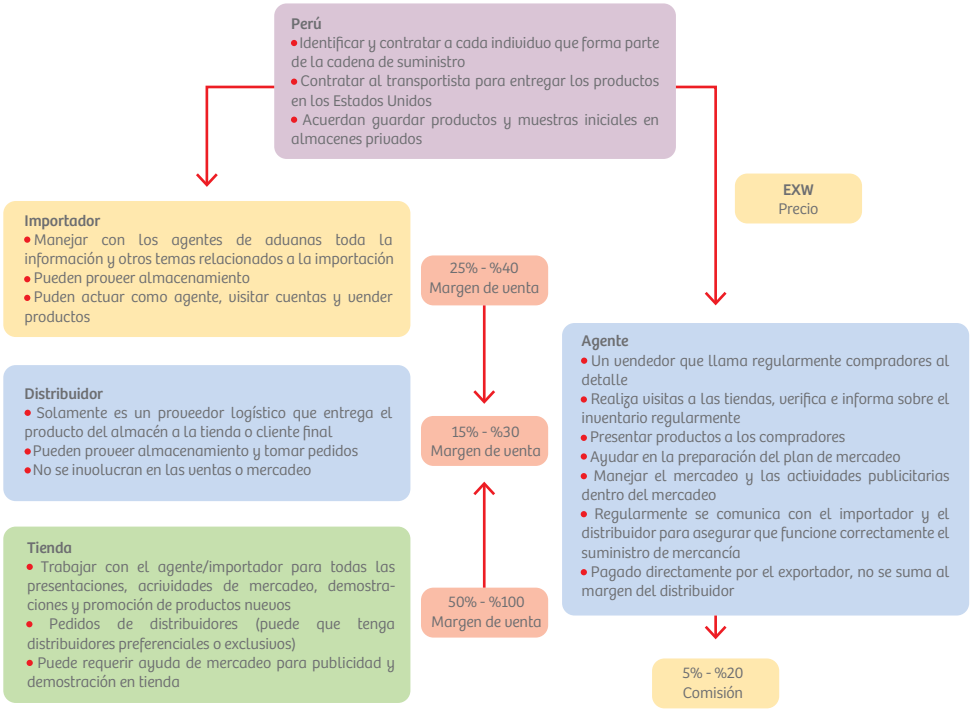


Gráfico N°3: Sistema de distribución y comercialización



5.2.1 Intermediarios

Los agentes o representantes del fabricante actúan como agentes de ventas para los productores que representan, y suelen trabajar por una comisión por presentar los productos del fabricante a su red de clientes. 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 y ni la recolección de mercancías. Cuando se trabaja con un agente o representante, el productor está a cargo del proceso de importación y distribución, 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 se rompe, el productor conoce a sus

consumidores y podrá mantener su relación con ellos. A menudo, un agente solicitará exclusividad para su región o 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 desarrollar 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 viajes
- Desarrollar informes de mercado para el fabricante
- Llevar algunos registros contables
- Asistir a reuniones de ventas
- Participar en exposiciones comerciales

En particular, los agentes acostumbran contactar y prestar servicios a tiendas independientes y minoristas. El número y extensión geográfica de estos puntos de venta necesitan un alto nivel de servicios regionales, los cuales a su vez suelen necesitar servicios de representantes, ya que los productores no son capaces de mantener una fuerza de ventas con la capacidad de cubrir todo 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

Intermediarios de ventas de alimentos

Además, los productores peruanos desarrollan una red de intermediarios de ventas de alimentos para vender en el mercado. Dichos intermediarios trabajan por comisión y mantienen el contacto con minoristas y clientes de servicios de alimentación en su región objetivo, que suele ser de 5 a 6 estados. Las responsabilidades de un intermediario son diferentes a las de un agente de ventas tradicional, debido a que los intermediarios suelen ser responsables del lanzamiento y la coordinación de las campañas de comercialización para los productos que representan; trabajan con cada distribuidor para diseñar folletos, crear y anunciar promociones y realizar otras actividades de comercialización. Además, los intermediarios a menudo cobran una cuota mensual por sus servicios y solicitan un presupuesto de comercialización. Los intermediarios no almacenan productos, lo que significa que deben utilizar una cámara de compensación para importar los productos. El trabajo de los intermediarios es ideal para los productores que desean tener más control sobre el proceso de ventas y comercialización, ya que actúan de cerca con el productor para desarrollar e implementar un plan de comercialización.

5.2.2 Importadores

Un importador normalmente 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. En

este caso, el importador o la cámara de compensación no completan las actividades de comercialización, sino que se limitan a pasar la aduana y almacenar el producto. Un intermediario de alimentos o distribuidor realizaría las actividades de comercialización y ventas.

El nivel de la actividad de comercialización y ventas varía mucho entre los importadores. Muchos de ellos, en especial los grandes importadores, 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; por ejemplo en 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. Esto significa que los fabricantes no conocen a quién se le vende el producto o el precio al que se vende.

Algunos ejemplos de importadores de alimentos son:

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

5.2.3 Distribuidores

Los distribuidores cumplen una función fundamental a nivel regional en la red de distribución. Los distribuidores de alimentos por lo general compran productos a los intermediarios, importadores o productores, y luego

entregan éstos 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

5.2.4 Minoristas

Los minoristas de alimentos independientes y de especialidad cumplen una función importante en el mercado de alimentos estadounidense. A diferencia de las grandes cadenas nacionales, 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).

En 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.[16] 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

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

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.

Directo con los minoristas

Trabajar directamente con los minoristas también es una opción para las compañías peruanas, aunque muchos minoristas todavía requieren de los servicios de un importador o incluso de un intermediario de alimentos. Sin embargo, al hacer negocios de forma directa con el minorista, los servicios del importador y del distribuidor serían como los de un proveedor de servicios de logística y no como los de un socio de comercialización. La tienda Trader Joe's es reconocida por trabajar directamente con los productores, aunque esto es la excepción. La ventaja de trabajar de forma directa con un minorista es que de la relación directa se obtiene más control y retroalimentación. Debido al tamaño de los minoristas, las empresas peruanas deberían considerar dedicarle una cantidad de tiempo y recursos significativos al desarrollo de relaciones con los decisores clave en cada empresa.

La relación directa con los minoristas es de especial importancia para las actividades de marca privada.

Regularmente se requieren tarifas 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. Las tarifas de mayor exhibición varían dependiendo del tamaño del minorista. En el caso de una cadena regional de supermercados, las tarifas de mayor exhibición pueden ser de miles de dólares por espacio en la estantería.

Algunas de las tiendas minoristas principales en Estados Unidos son:

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

Importadores y distribuidores de alimentos de especialidad

Los importadores cuentan con el conocimiento y las conexiones para establecer una red para productos nuevos en Estados Unidos, pero el fabricante a menudo debe cubrir los gastos de desarrollo de la marca y adquirir un compromiso a largo plazo. Los grandes importadores suelen vender a los grandes supermercados y necesitan un presupuesto promocional, así como tarifas de mayor exhibición para la entrada de los productos a las tiendas minoristas. Los pequeños y medianos importadores a menudo venden a las tiendas de alimentos de especialidad. En el caso de los ingredientes, los importadores venden a las empresas de procesamiento de alimentos y de complementos. La mayoría de los importadores almacenarán y comprarán productos por su propia cuenta, lo cual los hace socios ideales. Muchos de ellos también trabajan en el sector de las marcas privadas.

El aspecto negativo de usar a un importador es la falta de control que tiene el productor sobre el proceso de ventas. En general, la mayoría de los importadores completará sus actividades de comercialización sin el aporte significativo de un productor. El uso de un importador es una estrategia ideal en caso de que un productor no tenga el tiempo o la capacidad para desarrollar una red de ventas de intermediarios de alimentos.

Contratar a un representante de ventas

Contratar a un representante de ventas a tiempo completo es ideal si se dispone de los recursos para pagar por un vendedor a tiempo completo. El vendedor trabajaría de forma directa con el productor, quien tendría el control sobre el plan de comercialización implementado. Aunque contratar a un representante de ventas es ideal, también es la opción más costosa.

Ventas por internet

Las ventas por Internet se están volviendo un lugar de encuentro importante para el comercio, incluyendo los productos naturales y orgánicos. Muchas ofrecen líneas de productos al 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, donde podrá encontrar superalimentos provenientes de Sudamérica, específicamente de Perú.17. Sin embargo, a menudo existen retos cuando se vende en línea, como recibir pagos de los clientes, enviar los productos a otros países y construir un negocio en línea que pueda atraer consumidores de forma eficaz.

06

Información Adicional

6.1 Ferias y eventos

Exposiciones comerciales

Las exhibiciones en exposiciones comerciales importantes son un método popular para establecer contactos con compradores o para investigar la posibilidad de garantizar un acuerdo de negocios. Supply Side West y Expo East son ejemplos de ferias comerciales populares. 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. Además, 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) 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, 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 nutrición mundial.

Ingredient Market Place
(marketplace.supplysideshow.com)

» Ingredient Marketplace 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.

Supply Side West
(west.supplysideshow.com)

» La exhibición 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, quesos, café, bocadillos, especias, productos étnicos, naturales, orgánicos y mucho más. Normalmente participan más de 2 400 expositores provenientes de 50 países.

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

» Durante más de 30 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. 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.

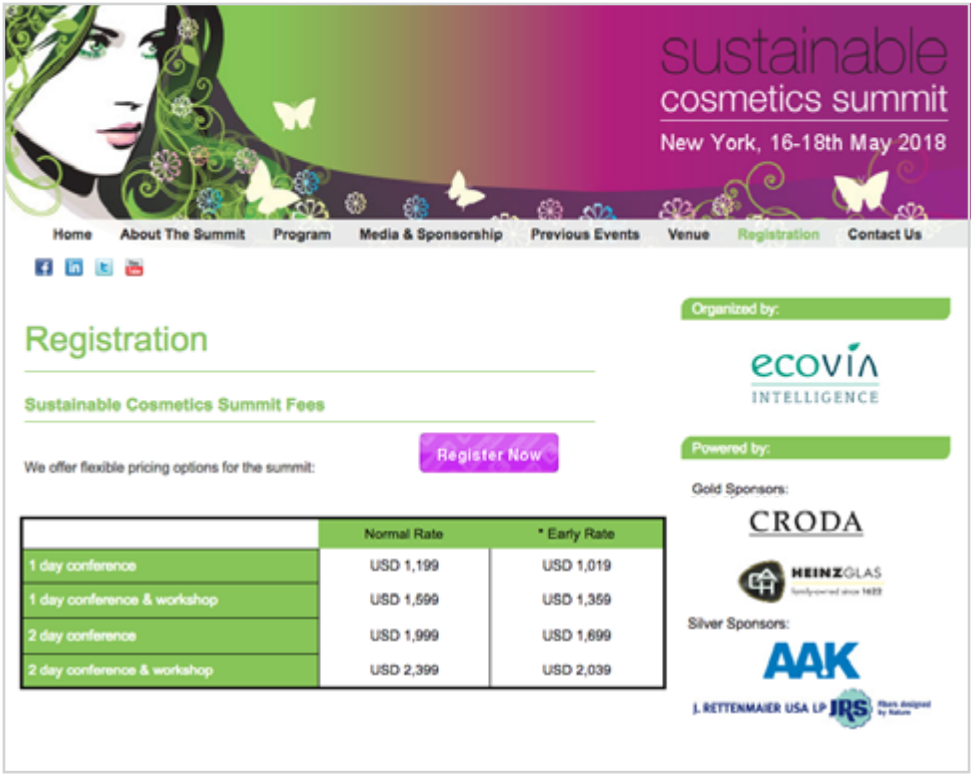
c) Para productos cosméticos:

Cosmoprof North America
(www.cosmoprofnorthamerica.com)

» Cosmoprof North America (CPNA) es el principal evento de exposición comercial B2B del sector de la belleza en Norteamérica. La exposición se celebra anualmente en el Centro de Convenciones del Mandalay Bay en Las Vegas. En el año 2015, cerca de 30 000 asistentes y 1 015 expositores provenientes de 39 países estuvieron presentes para descubrir lanzamientos de marcas únicas, innovaciones de productos, nuevos canales de distribución, embalaje y fabricación; y para formar relaciones clave con profesionales y minoristas líderes de la industria. El evento brinda la oportunidad de explorar distintos sectores en la industria de la belleza a nivel global, desde el mundo de las materias primas, el empaquetado y la producción por contrato, la marca privada, perfumería y cosmética, salud natural, salón de belleza y spa, y cabello y uñas.

Sustainable Cosmetics Summit (www.sustainablecosmeticssummit.com/)

» Lanzada en 2009, la Sustainable Cosmetics Summit (Cumbre de Cosméticos Sostenibles) reúne accionistas clave para estimular la sostenibilidad de la industria de belleza, incluyendo fabricantes de cosméticos, proveedores de ingredientes y materias primas, minoristas y distribuidores, organizaciones industriales y agencias de certificación, investigadores y académicos, inversionistas, etc. La edición para Norteamérica se organizará en Nueva York, del 12 al 14 de mayo del año 2016.



d) Para el procesamiento de alimentos

International of Food Technologists (IFT) Annual Meeting and Food Expo
(http://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. La IFT 16 se celebrará en Chicago del 16 al 19 de julio del año 2016.

Pro Food Tech: The Food & Beverage Processing Event
(www.profoodtech.com)

» 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 de 2017.

07

Fuentes de Información

- Agrodata Peru (2015) Maca. Exportación. Disponible en: http://www.agrodataperu.com/category/Maca-exportacion

- Aliaga, R. (1999) Guía para el cultivo, aprovechamiento y conservación de la Maca. Disponible en: https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=_fXTPAI7hs4C&oi=fnd&pg=PA5&dq=produccion+de+Maca+&ots=FykXcylkBR&sig=dQatFkdL8Pi38MA-60zfTYwbpH8#v=onepage&q=produccion%20de%20Maca&f=false

- El Comercio (2015) El nutricionista que cautiva Estados Unidos con superalimentos peruanos. Portafolio Economía y Negocios. Disponible en: http://elcomercio.pe/economia/peru/nutricionista-que-cautiva-eeuu-superalimentos-peruanos-noticia-1829039

- El Comercio (2015) Fortalecerán sistema de gestión de productores de Maca. Portafolio Economía y Negocios. Disponible en: http://elcomercio.pe/economia/peru/fortaleceran-sistema-gestion-productores-Maca-noticia-1791317

- Euromonitor International (2015) Health and Wellness in the US. Disponible en: http://www.euromonitor.com/health-and-wellness-in-the-us/report

- Harmonized Tariff Schedule (2015) Trade Names.Ginseg. HTSA Revision 2 Edition. Disponible en: http://hts.usitc.gov/?query=Ginseng

- Hermann, M. & Bernet, T. (2009) The transition of Maca from neglect to market prominence: Lessons for improving use strategies and market chains of minor crops [en línea]. Agricultural Biodiversity and Livelihoods Discussion Papers 1. Bioversity International, Roma, Italia.

- Helguero, L.(2011) Oportunidades de los productos naturales en el mercado de Japón El caso de la maca. Promo 2011. Tokyo Counselor. Disponible en: http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources%5Cpromo%5CLoreto-Jap%C3%B3n-Luis-Helguero-Gonz%C3%A1lez-2.pdf

- Icontainers (2010) INCOTERMS. Disponible en: http://www.icontainers.com/us/wp-content/uploads/2013/10/incoterms20108-1024x722.jpg

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2006) MACA EXPORT MARKET U.S.A. Informes 1, 2, 3 combinados. Disponible en: http://www.powershow.com/view/3aec7a-NDhhN/

MACA_EXPORT_MARKET_U_S_A_Reports_1_2_3_Combined_powerpoint_ppt_presentation?skipadult=1

- Prom Peru (2015) Quinua, kiwicha y chía en la Unión Europea. Informes Especializados. Disponible en: http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/233304510radF94B4.pdf

- Peru Biodiverso (2008) Maca Marketing Strategy. Disponible en: https://www.academia.edu/8471855/Maca-marketing-strategy

- Prom Perú (2015) Productos Nostálgicos en Estados Unidos. Disponible en: http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/230953370rad4D1D9.pdf

- Raintree. Tropical Plant Database. Lepidium meyenii. Disponible en: http://www.rain-tree.com/Maca.htm#.VleBjfkufIV

- Sierra Exportadora (2012) Ficha Comercial Maca. Disponible en: http://www.sierraexportadora.gob.pe/productos/catalogo-de-productos/Maca/

- SIISEX (2014) Partidas arancelarias del producto, exportadas en los últimos años. Maca. Disponible en: http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=%20116%20&pnomproducto=%20Maca

- TED. Maca. Traditional knowledge, new world. Disponible en: http://www1.american.edu/ted/Maca.htm#bio-geographic

- USDA (2015) Ag and Food Statistics: Charting the Essentials. Overview. En colaboración con Ephraim Leibtag. Disponible en: http://www.ers.usda.gov/data-products/ag-and-food-statistics-charting-the-essentials.aspx

- USDA. Get on the Grain Train. Dietary Guidelines for Americans. Disponible en: http://www.cnpp.usda.gov/sites/default/files/dietary_guidelines_for_americans/GrainTrain-revisedMar08.pdf

- US Grain Council (2015) Noticias y eventos. Disponible en: http://grains.org/news-and-events/events/13th-international-marketing-conference-56th-annual-membership-meeting

Perú

PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo