Perfil de mercado
-Harina de Maca-



PERÚ | Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Perú

Índice

01. Mercado 4

02. Condiciones de Acceso 17

03. Distribución y Canales de Comercialización 25

04. Datos de Contacto de Importadores 28

05. Fuentes de Información 30

01 Mercado

1.1 Tamaño

México ocupa el segundo lugar en consumo de suplementos alimenticios en América Latina después de Brasil. Según datos de EUROMONITOR International (empresa líder en investigación estratégica para los mercados de consumo), la demanda por complementos que ayudan a mejorar el desempeño de la personas en su vida cotidiana y laboral, ya colocó a México en el segundo consumidor de suplementos alimenticios en Latinoamérica después de Brasil.

En 2011, se comercializaron suplementos alimenticios por un valor de 293 mil millones de dólares en el mercado mexicano, es decir, en farmacias, tiendas de autoservicio, mercados, pequeños locales o de persona a persona. El crecimiento de este segmento es muy superior al de las medicinas, en el periodo 2006 a 2011, la venta de suplementos alimenticios en México creció 24,9 por ciento y se espera que en el periodo 2012 a 2016, esta industria crezca 22,5 por ciento. La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios estima que en México se comercializan 22 mil suplementos alimenticios. La autoridad sanitaria indica que los suplementos no deben prometer la cura o prevención de ninguna enfermedad.

La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), regula la entrada de suplementos alimenticios, considerando muchos de ellos "Productos Milagro", a los cuales los fabricantes les atribuyen propiedades terapéuticas, preventivas y/o rehabilitadoras, las mismas que no cuentan con una base científica que lo sustente y que carecen de autorización para su comercialización por esta Autoridad Sanitaria. La COFEPRIS considera que los productos milagro desinforman, timan y no cumplen con lo prometido por los fabricantes.

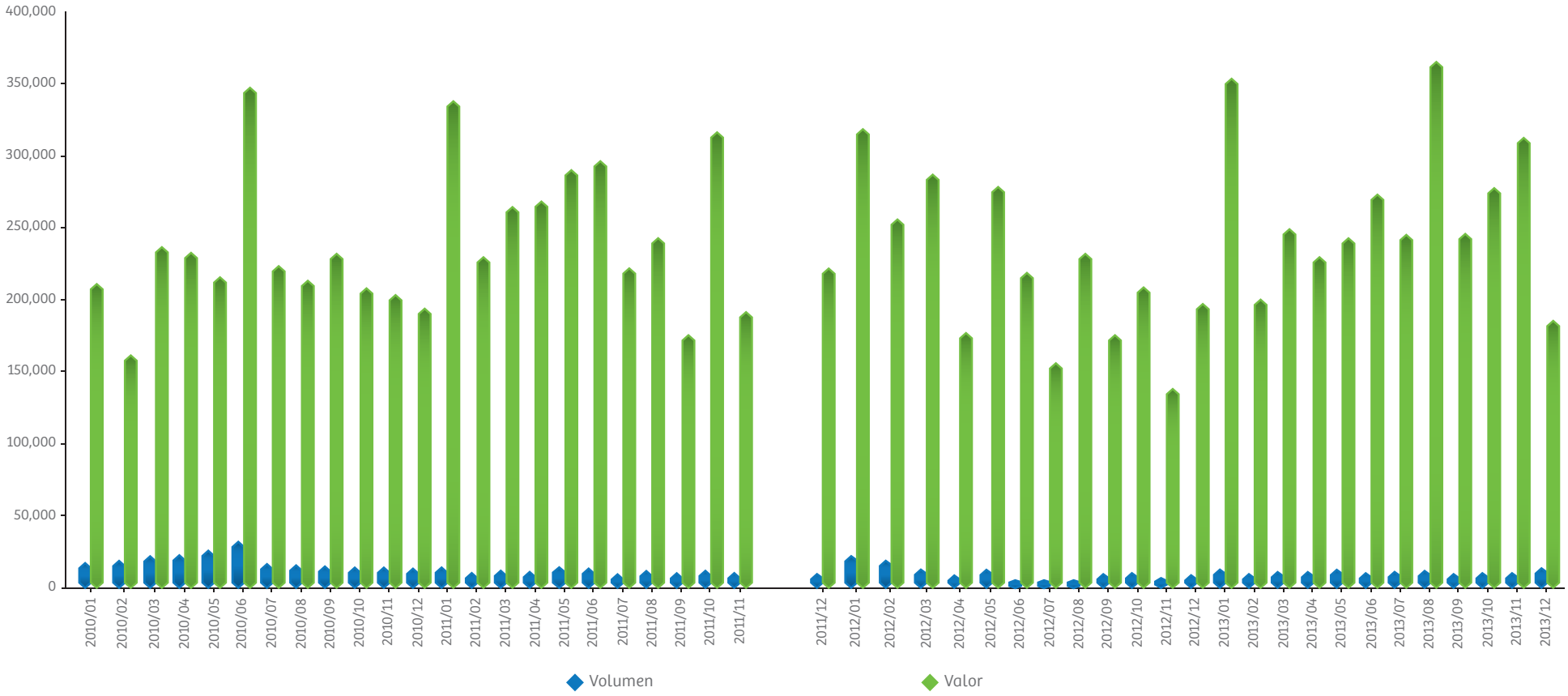
1.2 Producción local

Suplementos y Complementos Alimenticios Periodicidad Mensual

	Volumen(Miles de piezas)	Valor(Miles de dólares*)
2007	276 843	262 642
2008	49 665	139 817
2009	198 615	209 043
2010	176 308	156 703
2011	135 512	185 878
2012	130 353	195 419
2013	139 171	235 103
Estadísticos		
Mínimo	2 715	7 700
Máximo	32 780	27 962
Suma	836 943	954 083
Media	13 949	15 901
Desviación Estándar	6 867,1	4 727

*Tipo de Cambio, según el Banco de México, al mes de octubre de 2014 es 13,5559
Fuente: INEGI – Encuesta Mensual de la Industria Manufacturera

Suplementos y Complementos Alimenticios
Periodicidad Mensual



Unidades: Varias
Fuente: INEGI. Encuesta mensual de la industria manufacturera.

1.3. Importaciones

Importación de harina de maca
(Valor en miles de dólares y Volumen en kilogramos)

Importaciones	2013 (Ene-Dic)		2012 (Ene-Dic)			2011 (Ene-Dic)		2010 (Ene-Dic)	
	Valor	Volumen	Valor	Volumen		Valor	Volumen	Valor	Volumen
Total	51 015	5 590	475	129		3 528	344	1 041	31
Perú	50 584	5 497	0	0		2 621	215	705	15
Estados Unidos de América	139	28	161	28		907	129	336	16
China	273	59	0	0		0	0	0	0
Japón	0	0	41	0		0	0	0	0

Fuente:
Elaborado por la Secretaría de Economía con datos de Banco de México y la Ley del Impuesto General de Importación y Exportación

El principal proveedor de harina de maca de México es Perú, sustentado en el reconocimiento de los mexicanos como un producto originario del Perú. Por lo tanto, un mercado potencialmente atractivo, que con una adecuada difusión de las cualidades del producto, puede posicionarse fácilmente.

1.4. Exportaciones

Exportación de harina de maca
(Valor en miles de dólares y Volumen en kilogramos)

Importaciones	2013 (Ene-Dic)		2012 (Ene-Dic)			2011 (Ene-Dic)		2010 (Ene-Dic)	
	Valor	Volumen	Valor	Volumen		Valor	Volumen	Valor	Volumen
Total	0	0	0	0		7 045	921	8 320	1 040
Estados Unidos de América	0	0	0	0		7 040	880	8 320	1 040
China	0	0	0	0		5	41	0	0
Japón	0	0	0	0		0	0	0	0

Fuente:
Elaborado por la Secretaría de Economía con datos de Banco de México y la Ley del Impuesto General de Importación y Exportación

Existen muy pocos productores mexicanos de harina de raíces o tubérculos, por lo que aún es un producto poco conocido entre los mexicanos productores. La fracción arancelaria 11062099, se refiere a las harinas de raíces y/o tubérculos que se producen en México, las exportaciones se refieren a harina de Dalia (camote).

1.5 Características Generales

Del total de consumidores de suplementos alimenticios o dietéticos como sustitutivos de comidas (6,4%), en México el mayor porcentaje se consume para desarrollo muscular (54,5%), mientras que en menor porcentaje con el objetivo de proveer mayor rendimiento deportivo (18,2%), disminuir grasa corporal (18,2%), y por motivos de salud (9,1%).



1.6 Usos, formas de consumo, presentaciones, precios, competencia

Los suplementos dietéticos no son considerados medicamentos, ya que en su composición figuran una gran variedad de componentes como extractos de plantas de eficacia, cuyas propiedades no son completamente difundidas, sugiriéndose la importancia de informar a la comunidad sobre el adecuado uso y conservación de estos suplementos.

Existen diversas presentaciones de los suplementos alimenticios, sin embargo, la más utilizada es en frascos de plástico.

Precios Referenciales en Kilogramos (US$ / Kg)

INCOTERM	2011												
	DIC	NOV	OCT	SEP	AGO		JUL	JUN	MAY	ABR	MAR	FER	ENE
F.O.B.	10,49	8,02	9,07	9,82	9,04		7,78	10,81	8,72	7,97	10,81	9,43	7,22
D.D.P.	14,16	10,83	12,24	13,26	12,20		10,50	14,59	11,77	10,76	14,59	12,73	9,75

Fuente: SUNAT
En México el precio de la harina de maca oscila en un rango que va desde los $ 6.34 hasta los $ 15.42 dólares estadounidenses.

1.7 Regiones/Sectores de mayor consumo dentro del mercado

En México, se entiende por suplementos y/o complementos alimenticios aquellos productos y bebidas que complementan la dieta de los consumidores. Están compuestos por micro nutrientes (vitaminas y minerales) u otras materias con efectos nutritivos o fisiológicos, como son las hierbas o aminoácidos. Estos se comercializan en dosis individuales, como: pastillas, cápsulas, tabletas, bolsitas de té, polvos, líquidos en ampollas y frascos cuentagotas. Los complementos alimenticios no son calificados como medicamentos, puesto que conforme al contenido que establezca la legislación mexicana, no pueden contener ingredientes que puedan ser considerados como medicinas.

Los complementos alimenticios no solo se diferencian de los medicamentos en contenido, sino también en funcionalidad; como se ha mencionado anteriormente, los complementos son suplementos alimenticios que tienen la finalidad de complementar la ingesta de tales nutrientes en la dieta normal. Sin embargo, los medicamentos sirven para curar, aliviar o prevenir enfermedades. Su principal función es sustituir aquellas sustancias que el propio cuerpo humano no es capaz de producir o influir de manera positiva para ejercitar funciones del cuerpo humano que por sí mismo no es capaz de producir. Los límites entre complementos alimenticios y medicamentos resultan difíciles de definir.

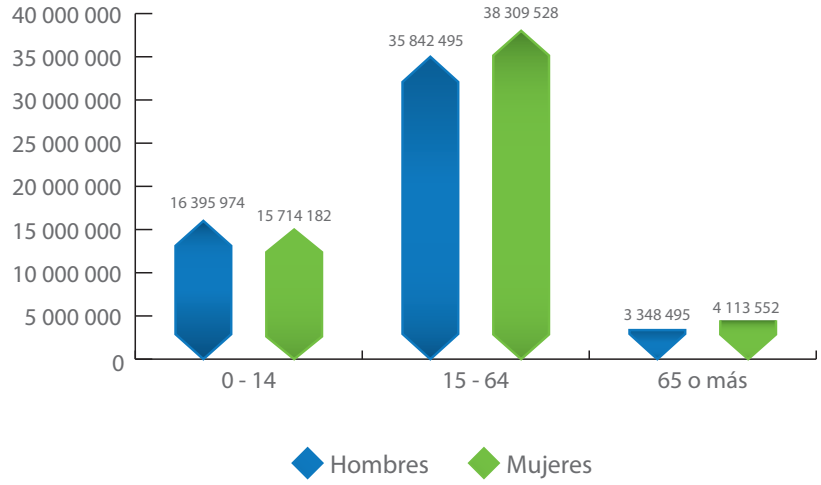
Los suplementos alimenticios no pueden contener sustancias con acción farmacológica (naturales o sintéticas). Su única finalidad de uso es: incrementar la ingesta dietética total, complementarla o suplir alguno de sus componentes, pues algunas personas no obtienen en su alimentación todos los nutrimentos que necesitan y por ello recurren a los suplementos alimenticos para complementar su alimentación. No obstante, estas personas no lo usan para tratar una enfermedad, síntomas o padecimientos.

Los suplementos alimenticios no requieren contar con registro sanitario por lo que su vigilancia se realiza cuando ya están en el mercado. Siendo muy importante que los productores cumplan con responsabilidad los requisitos de etiquetado.

En México se ha utilizado constantemente la imagen de personajes públicos como deportistas, actores, modelos, médicos o científicos para generar confianza en la publicidad de los suplementos alimenticios. Cabe señalar que sólo los medicamentos, pueden publicitarse o venderse con el fin de prevenir, tratar o curar enfermedades.

Los deportistas y los enfermos consumen en una considerable proporción suplentes alimenticios. Los más consumidos son vitamínicos y proteínicos. Existe una diferencia por género en el consumo; al parecer los varones consumen más suplementos alimenticios que las mujeres. Los varones que más consumen se encuentran en el rango de edad de 15 a 64 años.

Distribución de la Población por Edades



Fuente: INEGI



La creencia de que el consumo de suplementos les hará sentirse mejor, son los principales motivadores del uso. Es importante resaltar que las personas que se los recomiendan o administran son familiares o amistades, aún cuando refieren no tener información especializada respecto a beneficios y riesgos del consumo.

La distribución de suplementos alimenticios se realiza en zonas urbanas principalmente Ciudad de México y zona metropolitana, Guadalajara, Monterrey, Puebla, y en general todas las ciudades de las Entidades Federativas. Los puntos donde se distribuyen son: farmacias, tiendas de autoservicios, tiendas nutricionales, tiendas naturistas, y venta multinivel (personalmente).

02

Condiciones de Acceso

2.1. Requisitos Específicos para los importadores

2.1.1. Aranceles: Preferencias por TLC, competidores, NMF

Arancel General	Unidad de medida
15 %	Kilogramo

*** Producto exento del pago del Impuesto al Valor Agregado.

A partir del 1 de febrero de 2012, esta mercancía se encuentra EXENTA a la importación originaria de Perú bajo el amparo del Acuerdo de Integración Comercial, es decir, arancel 0.

Otros Países con Ventaja Arancelaria				
E.U.A.	Canadá	Costa Rica	El Salvador	Guatemala
Exento	Exento	Exento	Exento	Exento

Otros Países con Ventaja Arancelaria				
 Honduras	 Nicaragua	 Colombia	 Bolivia	 Japón
Exento	Exento	Excluido*	Exento	Exento
 Unión Europea	 Noruega	 Suiza	 Islandia	 Israel
Exento	Excluido*	Excluido*	Excluido*	Excluido*

Fuente: Secretaría de Economía

2.1.2. Requisitos específicos del comprador

- Estar inscrito en el Padrón de Importadores
- Ser una empresa legalmente constituida
- Llevar control de inventarios

2.1.3. Barreras/estándares/normas (resúmenes y enlaces)

Inspección en el punto de entrada al país, por parte de la SAGARPA, a fin de certificar que el producto se encuentra libre de plagas y enfermedades (De ser procedente, se otorgará el Certificado Fitosanitario en términos del Art. 8 del Acuerdo); Capítulo 4 (Especificaciones) de la NOM-051-SCFI/SSA1-2010(El importador podrá optar por cualquiera de las alternativas previstas en el Art. 6 para comprobar el cumplimiento de la NOM).

Existen a nivel mundial limitaciones a los suplementos alimenticios por motivos de protección a la salud vertidos en las regulaciones y criterios del CODEX Alimentarius de la Organización Mundial de la Salud. Estos criterios establecen que "en la etiqueta no se deberá declarar o sugerir que los complementos puedan utilizarse para sustituir comidas o una dieta variada". Además de los requisitos anteriores el exportador debe tener en cuenta:

- Ley General de Salud - artículos 200bis a 202; 212, 215 y 216;
- Artículos 168 a 179 del Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios;
- Artículos 21 y 22 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad; Norma Oficial Mexicana NOM-251-SSA1-2009, Practicas de Higiene para El Proceso de Alimentos, Bebidas o Suplementos Alimenticios;
- Anexo 1 del acuerdo por el que se dan a conocer los trámites y servicios, así como los formatos que aplica la secretaría de salud, a través de la comisión federal para la protección contra riesgos sanitarios, inscritos en el registro federal de trámites y servicios de la comisión federal de mejora regulatoria (D.O.F. 19 de junio de 2009);
- Acuerdo por el que se determinan las sustancias permitidas como aditivos y coadyuvantes en alimentos, bebidas y suplementos alimenticios (17/07/06);
- Acuerdo por el que se determinan las plantas prohibidas o permitidas para tés, infusiones y aceites vegetales comestibles (15/12/1999); farmacopea herbolaria.

NOTA: Las fechas señaladas corresponden a la fecha de publicación en el Diario Oficial de la Federación.

2.1.4. Régimen Legal y arancelario en país de destino

Sección	II	Productos del reino vegetal
Capítulo	11	Productos de la molinería; malta; almidón y fécula; inulina; gluten de trigo
Partida	1106	Harina, sémola y polvo de las hortalizas de la partida 07.13, de sagú o de las raíces o tubérculos de la partida 07.14 o de los productos del Capítulo 08.
SubPartida	110620	De sagú o de las raíces o tubérculos de la partida 07.14.
Fracción	11062099	Los demás.

2.2. Requisitos del Consumidor

2.2.1. Tendencias del consumidor / perspectivas del mercado / competencia

Según datos de la Asociación Nacional de la Industria de Suplementos Alimenticios (ANAISA), en 2011 el incremento del consumo de suplementos alimenticios en México impulsará el crecimiento del sector formal en los próximos cinco años al menos en 22,5% por ciento. Si bien se espera que el valor de las ventas de la industria aumente de 239 a 293 millones de dólares hacia 2016, el gran reto será frenar el crecimiento de las empresas informales (Euromonitor). El crecimiento de este segmento es muy superior al de las medicinas en el periodo 2006 a 2011 la venta de suplementos alimenticios en México creció 24,9% y se espera que en el periodo 2012 a 2016 esta industria crezca 22,5 por ciento.

El suplemento debe cumplir con una serie de propiedades fisicoquímicas que permitan la facilidad de su uso, su estabilidad y su durabilidad por un periodo suficiente desde que se produce hasta que se consume. Si se trata de un producto líquido, deberá ser homogéneo, de baja viscosidad relativa y estéril; si su presentación es en forma de polvo, deberá tener una solubilidad elevada y libre de microrganismos patógenos.

Es deseable que el suplemento cumpla con una serie de características que faciliten su utilización y obtención al menor costo posible; al respecto se debe cuidar que los ingredientes estén disponibles en el lugar donde se va a fabricar el producto, que el proceso de elaboración sea lo más sencillo y barato posible, que la presentación o forma del producto se ajuste al mecanismo de distribución disponible y a las características de la población a la que está dirigido el producto, y que la presentación y el empaque sean compatibles con la vida útil que se requiere en el producto.

Existe una tendencia de grupos consumistas que prefieren lo natural, lo ecológico y orgánico. Este selecto sector se encuentra en la clase media mexicana donde el rango de edad oscila entre los 25 a los 65 años. Son consumidores conscientes de su estado de salud que tienen preferencias hacia productos naturales en vez de productos altamente industrializados, con plena conciencia del daño que ocasionan. El factor más importante en la elección de suplementos alimenticios es el sabor, seguido de su valor nutritivo y saludable. Actualmente existe un debate respecto al tipo de publicidad que está proliferando en algunos medios, principalmente televisivos, sobre ciertos productos que son anunciados como suplementos alimenticios y que en cierta forma hacen creer al espectador que tienen efectos terapéuticos, y a la vez son productos que no requieren una receta médica.

2.2.2. Recomendaciones

Es necesario tener mucho cuidado con los comunicados o mensajes utilizados en la publicidad de la harina de maca en el mercado mexicano, ya que la autoridad sanitaria competente en México (COFEPRIS), considera muchos productos naturales como productos milagro. Es necesario realizar una campaña publicitaria donde se destaquen los beneficios del producto.

Lo que es un hecho es que los productos elaborados a base de productos naturales día con día ganan terreno en el gusto de consumidores mexicanos que, en un intento por recuperar o mantener la energía y la salud, ven estos productos como una tabla de salvación. Los consumidores potenciales de este tipo de productos son las personas mayores de 40 años, generalmente con mayor poder adquisitivo.

Otro grupo potencial para consumir este tipo de productos es el de los adultos en plenitud o tercera edad, segmento que también lleva una tendencia de crecimiento. El Consejo Nacional de Población (CONAPO), prevé que para el año 2050, los ancianos representarán 24% de la población, es decir, unos 36 millones que podrían ser los futuros compradores de todo tipo de complementos y suplementos para retrasar o atenuar los efectos de la vejez. Pero las oportunidades de negocio en la distribución y comercialización de suplementos vitamínicos y nutritivos están puestas en la mesa desde hoy. Se atribuye esta tendencia, en gran medida, a la publicidad que se hace de ellos en los medios e comunicación y al miedo a perder las capacidades físicas con el paso del tiempo. La preferencia ha alcanzado incluso a otros grupos, como deportistas o personas con enfermedades crónicas o terminales.

Aquí, las promesas de salud del ginseng, ginkgo biloba, minerales y todo tipo de antioxidantes son un atractivo constante para los consumidores. De esta forma, se presenta un terreno fértil, en el que si bien la oferta es vasta, los consumidores mexicanos, que por cierto van en aumento, están ávidos de nuevas propuestas, eso sí, siempre orientadas a lo natural y a la salud. Si esta fórmula está respaldada por seriedad, veracidad, compromiso e investigación que respete las normas sanitarias vigentes, el éxito se da por añadidura.



Las principales recomendaciones para desarrollar el mercado mexicano son:

- Participar en las ferias de sector que son el principal instrumento para entrar en el mercado mexicano. Estos eventos permiten promover a las empresas y sus productos y ofrecen las mejores oportunidades para establecer contactos de negocios pues permiten realizar contacto directo con un alto número de compradores.

- Generar innovación en el desarrollo y descubrimiento de nuevas aplicaciones de la ya existentes. La industria es muy dinámica por lo que mantener siempre los mismos productos no asegura una supervivencia muy larga en este mercado.

- Obtener certificaciones internacionales de productos eco-sostenibles, naturales, orgánicos, de comercio justo, etc. Esta es la tendencia futura también en el mercado mexicano y es lo que buscan las empresas a las cuales les interesa la imagen de suplementos naturales.

- Utilizar las redes sociales como medio de comunicación: son de bajo costo, y favorece la comunicación directa con el consumidor final.

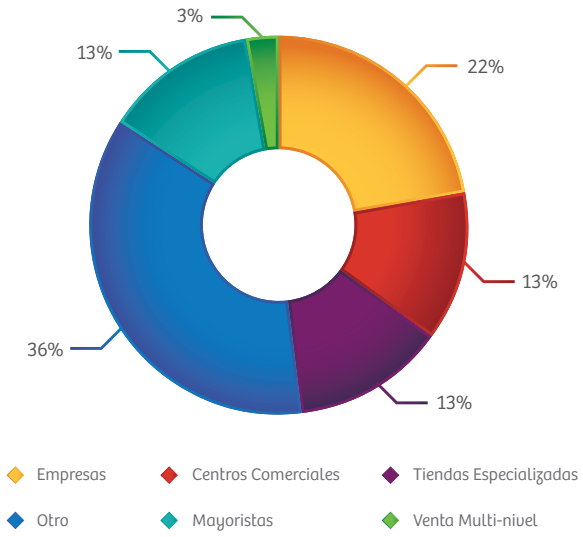
- Generar alianzas estratégicas con universidades mexicanas que permitan desarrollar o investigar nuevos productos y los certifiquen, para que sean reconocidos más fácilmente por el mercado mexicano.

03

Distribución y Canales de Comercialización



Dónde se venden los suplementos alimenticios

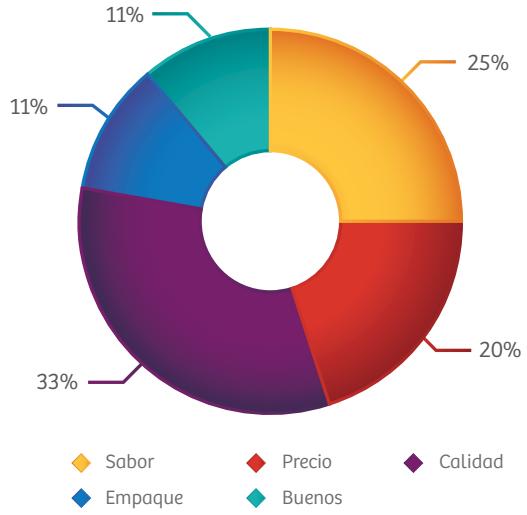


Fuente: Elaborada con información de la Secretaría de Economía e INEGI.

Dentro del canal de comercialización señalado como Otro destacan las farmacias, los infocomerciales por TV, los tianguis, y los gimnasios.

Los grandes laboratorios en México monopolizan el mercado mexicano. La población crece a un ritmo de 1,4 por ciento anual, sin embargo en el segmento de personas mayores a 60 años, el ritmo de crecimiento es superior al 5%, esto es aproximadamente 350,000 personas más cada año. Esto denota que en los próximos años, el consumo de suplementos alimenticios irá en aumento.

Factores que hacen la diferencia entre competidores



Fuente: KPMG

Los grandes distribuidores así como mayoristas distribuyen a minoristas. El mercado minorista está fragmentado en más de 23 000 farmacias independientes. El sector público, seguridad social y grandes cadenas de detallistas se abastecen directamente de los grandes distribuidores. Se da esta situación ya que ningún laboratorio cuenta con una red de distribución propia hacia farmacias, hospitales, clínicas y demás detallistas y consumidores. Esta situación hace que los laboratorios se auxilien de un distribuidor para poder hacer llegar sus productos a detallistas y consumidores.

Los precios de la maca oscilan entre $ 22,65 y $ 58,63 dólares estadounidense en presentaciones de 500 grs.

04

Datos de Contacto de Importadores

BIOVEA.COM.MX
Andrés Bello #10 Piso 6
Col. Chapultepec Morales,
Del. Miguel Hidalgo,
México DF, 11560
Teléfono: Esta empresa opera desde España pero se puede contactar vía telefónica en el teléfono
Cel: + 34 901 66 77 11
Fax: 01 55 1084 7509
www.biovea.com.mx

INKANATURAL
Hacienda Santa Ursula 114
Col. Villa Quietud, México D.F.
Del. Coyoacán
Tel. 52 + 5594 2814

MACANDINA (DISTRIBUIDOR FÍSICO)
Panorama 4, Lomas de guadalupe
C.P: 52996 Lopez Mateos, Estado de México
Tel: (55) 1106 42 12
Cel: (55) 4380 08 54
Web: www.macandina.com.mx

BODY FITNESS SHOP
Ures 32, loc B. Col Roma Sur, Cuauhtemoc, D.F. 06760
Tel: 52+ (55)47524087
Móvil: 521+ (55) 39001443

ALL STAR NUTRITION
Calle Jose Navarro #764
Col. Lomas de Chepevera
Monterey, Nuevo Leon
CP 64030
Tel (81) 86 47 55 86

GNC
Lázaro Cárdenas 2424
Residencial San Agustín, San Pedro Garza García, Nuevo León
Tel: 52+ (81) 81 33 4000
http://gncmexico.wordpress.com/

GRUPO NUTRISA, S.A.B. DE C. V.
Periférico Sur No. 5482 Colonia Pedregal de Carrasco;
Coyoacán; Distrito Federal; 04700+
Tel: 52+ (55) 5424 6600
www.nutrisa.com.mx

05

Fuentes de Información

5.1. Instituciones y Entidades

- Secretaría de Economía
  www.economia.gob.mx
- Aduana México
  www.aduanas.sat.gob.mx
- Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA-SAGARPA)
  www.senasica.sagarpa.gob.mx
- Secretaría de Agricultura (SAGARPA)
  www.sagarpa.gob.mx
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT)
  www.semarnat.gob.mx
- Secretaría de Salud (SSA)
  www.salud.gob.mx
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)
  www.inegi.gob.mx

5.2. Ferias comerciales

- Alimentaria México 2012: Feria de alimentos y bebidas
  www.alimentaria-mexico.com
- International Food Technology Summit & Expo México 2012
  http://foodtechnologysummit.com
- TecnoAlimentos Expo Mexico 2012
  www.expotecnoalimentos.com
- Anipron: Expo Naturista Internacional
  www.anipron.org.mx

5.3. Fuentes de Información Adicional

- Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, A. C.
  www.antad.net
- Asociación Nacional de la Industria de Suplementos Alimenticios (ANAISA)
  www.anaisa.mx
- Asociación Nacional de Farmacias de México
  www.anafarmex.com.mx
- Asociación Farmacéutica Mexicana, A.C.
  www.afmac.org.mx

Plan de Desarrollo de Mercado México

PERÚ
Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Perú