

# Perfil de Quinua

del mercado del Reino Unido



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo



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

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





## Resumen Ejecutivo

El exponencial crecimiento de la demanda por alimentos saludables como la quinua y sus derivados agroindustriales en el Reino Unido (país que cuenta con un ingreso per cápita de USD 44 141,00, comparado al de Perú que ascendió a USD 6 587,00) está directamente relacionado con la tendencia generalizada en los países desarrollados de modificar sus patrones de consumo.

Se privilegia cada vez más el consumo de alimentos naturales que reúnan características nutricionales, que ofrezcan garantías de sanidad e inocuidad y que estén asociados con algunas características especiales, como la condición de ser productos orgánicos o ser expresión de tradiciones culturales de reconocido valor.

Según el documento emitido conjuntamente por la FAO y ALADI, la realización de estudios recientes clasifica los atributos de valor de los alimentos procesados (con valor agregado) en cinco ejes principales: placer, salud, forma, practicidad y ética.

En el caso de la quinua, queda claro que reúne al menos tres de los denominados ejes principales:

- Su condición de alimento saludable.
- Sus características éticas.
- Su evidente practicidad que le permite ser transformada y presentada en diferentes formas y como parte de distintas fórmulas alimenticias.

# Metodología de Estudio

El contenido del presente documento permitirá delimitar, planificar, recoger, analizar e interpretar información relevante sobre el mercado de la quinua en el Reino Unido, con el objetivo de incrementar las exportaciones a este mercado. Esto incluye la comunicación de los resultados obtenidos de manera comprensible y la elaboración de las correspondientes recomendaciones para identificar de manera práctica oportunidades de negocios para los exportadores peruanos.

La aplicación y gestión de esta nueva concepción estratégica implica revisar y fortalecer el uso de herramientas de inteligencia comercial, obtener fuentes de información primaria (específicamente recogida con carácter original para la investigación) y fuentes de información

secundaria (basada en datos ya existentes y generalmente publicados en diversos medios), asimismo, proponer la elaboración y el desarrollo de una competitiva oferta exportable que nos permita aprovechar las oportunidades comerciales identificadas.

En tal sentido, con la información recopilada, se harán dos tipos de análisis:

- **Análisis Cualitativo:** Que abarca los aspectos internos del individuo, es decir, sus motivaciones, actitudes, opiniones y/o creencias.
- **Análisis Cuantitativo:** Que abarca los aspectos numéricos de la información, aplica técnicas estadísticas, utiliza diseños descriptivos y causales.



# Índice

<b>Resumen Ejecutivo</b>	<b>4</b>
<b>Metodología de Estudio</b>	<b>5</b>
<b>01. Mercado</b>	<b>8</b>
1.1. Tamaño del mercado	8
1.1.1. Importaciones de quinua de Reino Unido	8
1.1.2. Importaciones desde el Perú	16
1.2. Características generales	18
1.2.1. Usos y formas de consumo	18
1.2.2. El Mercado orgánico	20
1.2.3. Descripción, especificaciones del producto y formas de presentación	27
1.2.4. Auditoría en tiendas	32
1.3. Perfil, tendencias del consumidor y perspectivas del mercado	34
1.3.1. Segmentos y nichos en el mercado orgánico	36
1.4. Ventajas del producto peruano y competencia	42
1.4.1. Atributos del producto peruano	42
1.4.2. Análisis de la competencia	43



<b>02. Acceso al Mercado</b>	<b>44</b>
2.1. Aranceles	44
2.2. Normas de origen	45
2.3. Requisitos específicos de los importadores	46
<b>03. Canales de Distribución y Comercialización</b>	<b>56</b>
<b>04. Fuentes de Información</b>	<b>66</b>
4.1. Datos de contacto de importadores	66
4.2. Gremios e Instituciones	67
4.3. Ferias	67
<b>05. Links de Interés</b>	<b>68</b>
<b>06. Fuentes de Información</b>	<b>70</b>



# 01

## Mercado

### 1.1 Tamaño del mercado

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

- Quinoa “Chenopodium quinoa”– 1008.50.00.00

Para el caso de datos en relación al comercio de Perú, se usará la subpartida arancelaria correspondiente a Reino Unido:

- Los demás Quinoa (Quinoa) (Chenopodium quinoa) excepto para siembra - 1008.50.90.00

Se va a considerar la producción en el Reino Unido, sus exportaciones e importaciones y las importaciones desde Perú, tomando como muestra del estudio el período comprendido entre el 2012 y el 2015, y se ha aplicado un tipo de cambio de USD 1,55 por GBP 1,00.

#### 1.1.1 Importaciones de quinua de Reino Unido

A continuación, se detallan las importaciones de quinua por continente por parte del Reino Unido.



Tabla N°1: Importaciones totales de quinua y por continente de destino en valor (2012 - 2014)

	2012	2013	%
	USD	USD	
Unión Europea	-	-	-
América Latina & El Caribe	1 343 414,45	5 463 624,45	307%
América del Norte	1,00	5 313,40	531 240%
<b>TOTAL</b>	<b>1 343 414,45</b>	<b>5 468 937,85</b>	<b>307%</b>

	2013	2014	%
	USD	USD	
Unión Europea	-	-	0
América Latina & El Caribe	5 463 624,45	11 120 912,10	104%
América del Norte	5 313,40	644 784,50	12 035%
<b>TOTAL</b>	<b>5 468 937,85</b>	<b>11 765 696,60</b>	<b>115%</b>

Fuentes: HM Revenue & Customs - Trade Statistics



Como se puede observar en las tablas, la tendencia en cuanto a valor ha sido ascendente. Las principales importaciones proceden de América Latina y el Caribe, seguido de América del Norte.

Asimismo, la tasa de crecimiento de América del Norte para el año 2014 fue de 12 035% con respecto al año

anterior, mientras que el crecimiento de América Latina y el Caribe fue de 104% para el mismo período de comparación. Asimismo, las cifras de importaciones globales de quinua en el Reino Unido se incrementaron en un 115% lo que en valor es USD 11 765 696, en comparación con el período de tiempo correspondiente al año 2013.

Tabla N°2: Importaciones totales de quinua y por continente de destino en valor (2015)

2015	Enero	Febrero	Margó	Abril	Mayo
	USD	USD	USD	USD	USD
Unión Europea	-	-	-	-	-
América Latina y El Caribe	1 011 800	435 716	1 096 656	511 652	1 033 949
América del Norte	-	195 525	-	267 856	-
<b>SUB TOTAL</b>	<b>1 011 800</b>	<b>631 241</b>	<b>1 096 656</b>	<b>779 508</b>	<b>1 033 949</b>
<b>TOTAL (2015)</b>	<b>4 553 153</b>				

Fuentes: HM Revenue & Customs – Trade Statistics

Con respecto al año 2015 (enero-mayo), en la tabla 2 se muestra una cifra global de USD 4 553 153, el cual representó un

incremento de 9 % en comparación con los cinco primeros meses del 2014, año en que se registró una cifra de USD 4 160 063.



Como se puede observar en la tabla 3, las importaciones de quinua por volumen del Reino Unido, proceden principalmente de América Latina y El Caribe. Sin embargo, el año 2014 registró un incremento en el

nivel de sus importaciones de América del Norte de hasta el 60 506%, en comparación con el período de tiempo correspondiente al año 2013.

**Tabla N°3: Importaciones totales de quinua y por continente de destino, en kilogramos (2012-2013)**

	2012	2013	
Kilogramos	Peso neto	Peso neto	%
Unión Europea	-	-	0
América Latina e El Caribe	478 561	1 423 448	197%
América del Norte	1	166	16 500%
<b>TOTAL</b>	<b>478 561</b>	<b>1 423 614</b>	<b>197%</b>

	2013	2014	
Kilogramos	Peso neto	Peso neto	%
Unión Europea	-	-	0
América Latina e El Caribe	1 423 448	2 194 196,00	54%
América del Norte	166,00	100 606,00	60 506%
<b>TOTAL</b>	<b>1 423 614,00</b>	<b>2 294 802,00</b>	<b>61%</b>

Fuentes: HM Revenue & Customs – Trade Statistics

Finalmente, durante el período de enero-mayo del 2015, se registró la cantidad global de hasta 1 141 933 kg, con un incremento de 46% en comparación con

los cinco primeros meses del año 2014, período de tiempo que registró la cantidad de 781 058 kg.

Tabla N°4: Importaciones totales de quinua y por continente de destino, en kilogramos (2015)

Kilogramos	2015				
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
	Peso neto	Peso neto	Peso neto	Peso neto	Peso neto
Unión Europea	-	-	-	-	-
América Latina & El Caribe	282 688	103 970	272 154	147 975	281 743
América del Norte	-	21 788	-	31 615	-
SUB TOTAL	282 688	125 758	272 154	179 590	281 743
<b>TOTAL (2015)</b>	<b>1 141 933</b>				

Fuentes: HM Revenue & Customs – Trade Statistics



Tabla N°5: Principales empresas importadoras de quinoa en el Reino Unido (2014 - 2015)

Compañía	Subpartida arancelaria	Descripción	Veces por año
A Poortman (London) Ltd.	1008.50.00	Quinoa "Chenopodium quinoa"	7
Voicevale Ltd.	1008.50.00	Quinoa "Chenopodium quinoa"	6
Leathams Limited	1008.50.00	Quinoa "Chenopodium quinoa"	3
Whitworths Limited	1008.50.00	Quinoa "Chenopodium quinoa"	3
Infinity Foods Co-operative Ltd.	1008.50.00	Quinoa "Chenopodium quinoa"	2
John & Pascalis Ltd.	1008.50.00	Quinoa "Chenopodium quinoa"	2
Big Og Industries Limited	1008.50.00	Quinoa "Chenopodium quinoa"	1
Costco Wholesale UK Limited	1008.50.00	Quinoa "Chenopodium quinoa"	1
Food Network Ltd.	1008.50.00	Quinoa "Chenopodium quinoa"	1
Fuerst Day Lawson limited	1008.50.00	Quinoa "Chenopodium quinoa"	1
Global Grains and Ingredients Ltd.	1008.50.00	Quinoa "Chenopodium quinoa"	1
Penta Foods Limited	1008.50.00	Quinoa "Chenopodium quinoa"	1
Wanis Ltd.	1008.50.00	Quinoa "Chenopodium quinoa"	1

Fuente: HMTC

## Importaciones año 2015

Compañía	Subpartida arancelaria	Descripción	Veces por año
A Poortman (London) Ltd.	1008.50.00	Quinoa "Chenopodium quinoa"	2
Leathams Limited	1008.50.00	Quinoa "Chenopodium quinoa"	2
Voicevale Ltd.	1008.50.00	Quinoa "Chenopodium quinoa"	2
Whitworths Limited	1008.50.00	Quinoa "Chenopodium quinoa"	2
Capital Health Limited	1008.50.00	Quinoa "Chenopodium quinoa"	1
Costco Wholesale UK Limited	1008.50.00	Quinoa "Chenopodium quinoa"	1
Infinity Foods Co-operative Ltd.	1008.50.00	Quinoa "Chenopodium quinoa"	1
John & Pascalis Ltd.	1008.50.00	Quinoa "Chenopodium quinoa"	1
The Fresh Olive Company Ltd.	1008.50.00	Quinoa "Chenopodium quinoa"	1

Fuente: HMTC



### 1.1.2 Importaciones desde el Perú

Conforme con los datos oficiales publicados por la página oficial del Gobierno Británico (HM Revenue & Customs), la participación de la quinua

peruana en Reino Unido ha venido incrementándose en los últimos años, llegando a 73,94% en el año 2014.

Tabla N°6: Importaciones totales de quinua desde el Perú y el mundo, en USD (2012 - 2014)

Importaciones de quinua en el Reino Unido			
Año	Quinua peruana	Quinua mundo	Participación (%) – quinua peruana
2012	431 852	1 343 414	32,15
2013	3 291 868	5 468 938	60,19
2014	8 698 988	11 765 697	73,94

Fuentes: HM Revenue & Customs – Trade Statistics

La participación de la quinua peruana en los meses de enero a mayo del año 2015 representó el 80,42% del total de

las importaciones de quinua en el Reino Unido.

Tabla N°7: Importaciones totales de quinua desde el Perú y el mundo, en USD (2012 - 2014)

Importaciones de quinua en el Reino Unido			
Enero a mayo	Quinua peruana	Quinua mundo	Participación (%) – quinua peruana
2015	3 661 648,70	4 553 152,90	80,42

Fuentes: HM Revenue & Customs – Trade Statistics

Con respecto a la participación en volumen de las importaciones de quinua desde el Perú (kilogramos) por parte del Reino Unido, durante el año 2012 representó el

36,48% del total de las importaciones de quinua en dicho mercado , y el año 2014, representó el 78,16%

**Tabla N°8: Importaciones totales de quinua desde el Perú y el mundo, en kg**

Importaciones de quinua en el Reino Unido			
Año	Quinua peruana	Quinua mundo	Participación (%) – quinua peruana
2012	174 561,00	478 561,00	36,48
2013	837 448,00	1 423 614,00	58,83
2014	1 793 716,00	2 294 802,00	78,16

Fuentes: HM Revenue & Customs – Trade Statistics

Considerando los montos oficialmente registrados, durante los meses de enero a mayo del año 2015, la quinua peruana

representó el 88,23% del total de las importaciones de quinua en el mercado de Reino Unido.

**Tabla N°9: Importaciones totales de quinua desde el Perú y el mundo, en kg (2015)**

Importaciones de quinua en el Reino Unido			
Enero a mayo	Quinua peruana	Quinua mundo	Participación (%) – quinua peruana
2015	1 007 530,00	1 141 933,00	88,23

Fuentes: HM Revenue & Customs – Trade Statistics

## 1.2 Características generales

### 1.2.1 Usos y formas de consumo

#### Alimenticios

El grano de la quinua es utilizado de variadas formas, ya sea tostado, molido o transformado en harina, para luego incluirlo como parte de alguna mezcla y/o preparación alimenticia. Por lo general, esta es la manera más común de incorporar la quinua como una forma de autoconsumo entre las personas que la consumen por primera vez.

En el caso de la producción dirigida a mercados internacionales, la quinua, generalmente es exportada en granos, eventualmente, en dichos mercados, el grano es sometido a diversos procesos de transformación de carácter agroindustrial, con el objetivo de incluir valor agregado al producto y ofrecer preparados alimenticios basados en harina de quinua, como es el caso de galletas y diversidad de masas.

Considerando la forma de posicionamiento que ha consolidado a la quinua en los mercados internacionales como producto funcional con características especiales orientado a mercados de nicho; es bastante probable que sus formas de consumo

evolucionen hacia preparados alimenticios en el que su alto contenido nutricional contribuya a generar valor agregado.

Con respecto a los denominados mercados de nicho, que le otorgan a la quinua un gran valor por sus características nutritivas, su condición de producto orgánico y de comercio justo, definitivamente, sustentados en diversos programas de expansión de la producción que se desarrolla especialmente en Bolivia, Perú y Ecuador. Finalmente, ha quedado claramente establecido que en los próximos años la demanda (exigencia) más importante para la quinua estará concentrada en fortalecer su aporte a la alimentación, en la medida en que sus contenidos y aportes nutricionales sean difundidos ampliamente.

#### Medicinal e industria farmacéutica

Las poblaciones andinas le han otorgado tradicionalmente propiedades medicinales al consumo de granos y harinas de quinua, basados en sus características de contenido vitamínico, sales minerales y micro elementos como magnesio.

Las recientes investigaciones realizadas por Zeballos (2012) y Thompson (2011), han confirmado el uso de la quinua como alternativa para pacientes que sufren de trastornos derivados de su condición de celíacos, considerando el hecho de que la quinua puede sustituir sin dificultades a las harinas y derivados de trigo, cuyo consumo afecta a dichos pacientes, asegurando al mismo tiempo los requerimientos nutricionales que su consumo cubre.

Asimismo, se están realizando investigaciones que mostrarían efectos positivos en el consumo de quinua y sus derivados en pacientes que sufren de diabetes, hecho que estaría asociado con sus altos contenidos de fibra y a la presencia de hidratos de carbono que son de fácil digestión. De confirmarse estas investigaciones y de avanzar su transformación en medicinas específicas para el tratamiento de esta enfermedad,

se abriría un nuevo mercado con enormes perspectivas para la quinua.

### Cosmética

Por otra parte, se están desarrollando diversas investigaciones sobre el uso de la quinua en la industria cosmética, artículos de belleza y cuidado personal. En ese sentido, ya se han elaborado productos, como jabones y cremas de uso corporal, basados en algunas de las propiedades bioquímicas de la quinua, los mismos que competirán con otros productos de similar utilización y con menor valor orgánico natural.

Existen ejemplos de vinculación exitosa de productos considerados saludables con el desarrollo de productos innovadores relacionados con este tipo de industria que registra altas tasas de expansión a nivel global.



## 1.2.2 El Mercado orgánico

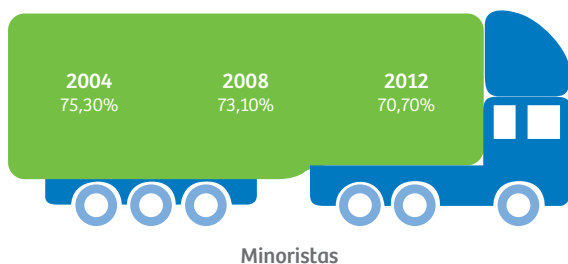
El sector de los minoristas locales (retailers) del mercado orgánico en el Reino Unido no logró cumplir con las expectativas de crecimiento fijadas para ese grupo empresarial, pero resulta importante considerar el próspero auge logrado por el mercado en línea (online) y en general el excelente desempeño de los grandes especialistas del sector.

Los compradores orgánicos optan cada vez más por la cómoda y variada oferta de la entrega a domicilio (home-delivery), y las cadenas de tiendas especializadas batallan a diario con

diversos inconvenientes y la frustración de encontrar cada vez más limitaciones en el surtido e inventario de productos de los supermercados existentes.

Durante el año 2012, las cadenas Ocado, Abel & Cole y Riverfood, lideraron ampliamente el mercado de las entregas de productos orgánicos a domicilio, período de tiempo durante el cual lograron incrementar su volumen de ventas hasta en un 10,30%; mientras que los otros principales minoristas en promedio registraron una caída de 3,80% en las ventas de sus productos orgánicos.

Gráfico 1:



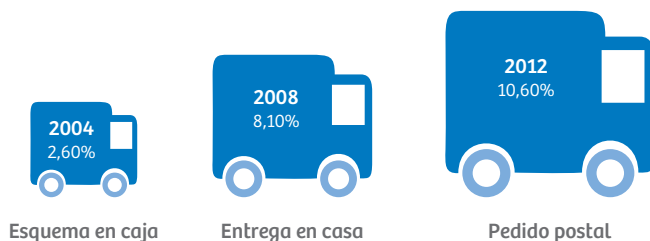
Fuente: Soil Association

En términos generales y durante el período de tiempo en referencia, el mercado orgánico en el Reino Unido soportó una contracción de aproximadamente USD 2,56 miles de millones (GBP 1,64 miles de millones), el equivalente al - 1,5% del mercado.

Actualmente, las compras en línea representan el 10,10% de los gastos en

productos orgánicos registrados en la mayoría de tiendas minoristas (retailers), comparado con el 5,7% registrado por el total de compras en comida y bebidas. El fenómeno de las compras en línea significa que en la actualidad los compradores gastan un promedio de USD 6,4 millones (GBP 4,1 millones) cada semana con respecto a la compra de productos orgánicos utilizando este medio.

## Gráfico 2:



Fuente: Soil Association

En los supermercados la venta orgánica más popular son los productos lácteos y comida fresca listo para consumir "ready to eat" correspondiente al segmento de "chilled convenience", que representan hasta el 31% del gasto diario, seguidamente

la fruta fresca y los vegetales, productos que representan hasta el 23% del gasto. Cifras que significan que, por cada libra esterlina (GBP) gastada, más de la mitad (54 peniques) se gastaron en la compra de productos pertenecientes a estos dos

grupos; productos lácteos y comida fresca, y fruta fresca y vegetales.

Con referencia al desempeño de los minoristas especializados, el caso más llamativo y exitoso durante el año 2012, es el correspondiente a la tienda de abarrotes OCADO. Esta tienda incrementó el nivel de sus ventas orgánicas durante el período de tiempo en referencia hasta en un 6,40%, cifras con las que superó ampliamente el nivel de ventas de las cadenas ASDA y MORRISON respectivamente. De los

1 400 productos orgánicos disponibles en la página web de la cadena OCADO, aproximadamente el 10% pertenecen a la marca Daylesford and Laverstoke Park.

Finalmente, cabe mencionar que las ventas de productos orgánicos realizadas a través de los minoristas registraron una caída de hasta el 2%, es decir, el equivalente a USD 1,80 miles de millones durante el año 2012, mientras que las ventas en línea se incrementaron en un 4,1% durante.

**Tabla N°10: Participación de ventas de productos orgánicos de los principales retailers**

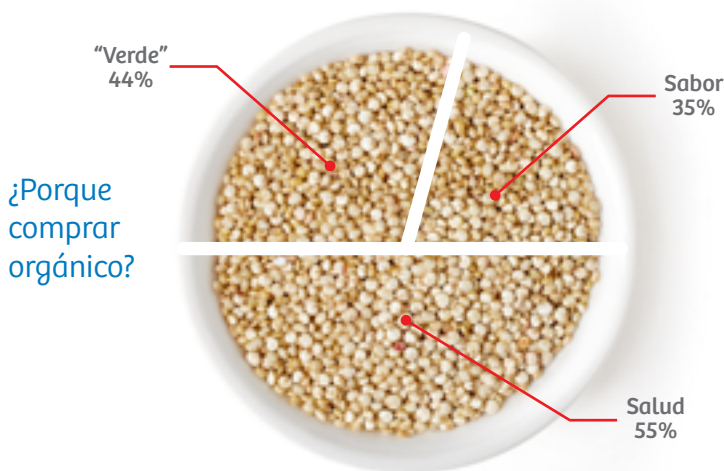
Minoristas (retailers) Porcentaje de ventas productos orgánicos		
Compañía	%	2011 al 2012
TESCO	1,00%	-6,90%
Sainsbury's	2,00%	-1,10%
Waitrose	4,80%	1,10%
OCADO	9,00%	6,40%
ASDA	0	-10,00%
MORRISON	0,50%	3,50%
Co-operative	0,40%	-9,30%
Marks / Spencer	1,00%	-20,00%

Fuente: Soil Association

## El consumidor de productos orgánicos en el Reino Unido

En Reino Unido, cada cuatro de cinco casas familiares se compran productos orgánicos, es decir, en el 80,30% más

de la mitad de los compradores (55%) han declarado ser conscientes de la importancia de realizar este tipo de compras, mientras que sólo el 6% declara que realizar compras orgánicas no resulta del todo importante.



Fuente: Organic Market Report

- **Más saludable, más verde, más sabrosa.**

Las tres motivaciones más importantes que intervienen en la decisión de compra un producto orgánico por un cliente de Reino Unido son la salud, el cuidado por la naturaleza (medio ambiente) y el sabor.

Más de la mitad de los compradores orgánicos citan a la comida saludable (55%) y la posibilidad de evitar los residuos químicos (53%) como sus principales razones para proceder con la compra. Cerca de la mitad están motivados por el cuidado al medio ambiente y a la naturaleza (44%); mientras que alrededor



de la tercera parte mencionan el sabor de la comida orgánica (35%), y un 31% considera importante el bienestar de los animales. Los factores que definitivamente ejercen una menor influencia al momento de realizar una compra son el bienestar de los animales, el sabor y el medio ambiente, caso contrario sucede con la salud, ya que es el motivo que constantemente nombraron los compradores.

## Compradores jóvenes que lideran el camino

Los compradores jóvenes de productos orgánicos (hasta los 28 años de edad), durante el año 2012, compraron más productos orgánicos, en comparación con lo gastado durante el año 2011.

Los jubilados y los padres que se encuentran bajo el efecto del denominado "nido vacío", registran casi la mitad de todos los gastos realizados en compras de productos orgánicos en el Reino Unido (48,60%). Asimismo, los pertenecientes a la "Generación de Jaime", es decir, los éticamente conscientes, están comprendidos entre los 29 y 35 años de edad y representan el 16% del total de las ventas de productos orgánicos, cifra que significa un considerable incremento en su promedio de gastos durante el año 2012.

El líder minorista de la ciudad de Londres es Planet Organic, el cual registró un incremento importante de todas las compras realizadas por estudiantes durante el año 2011, de hasta el 10% en sus cinco locales comerciales. Asimismo, durante el año 2012, las compras realizadas por estudiantes en sus mismos locales registraron un continuo ascenso de 5%.

## • Comida real, calidad real

Los consumidores de productos orgánicos tienen un real interés por la calidad de la comida, por saber quién es el proveedor y comprador local, actitud que está por encima del promedio de cualquier grupo de consumidores y son dos veces más propensos a comprar productos certificados como el sello de Comercio Justo. En términos generales, las principales motivaciones del consumidor de productos orgánicos pueden agruparse en estos cuatro sectores o áreas de motivación:

1. **Viviendo saludablemente.**- Viviendo en armonía con la naturaleza y el medio ambiente.
2. **Siendo un ciudadano globalizado.**- Desde la perspectiva ética, desenvolverse, "haciendo las cosas correctas".



3. **Preferencia por la comida real.**- Cuyo significado es tener una clara preferencia por la comida natural y no procesada.
4. **Buscando calidad.**- La posibilidad de elegir algunas opciones de productos orgánicos para ofrecer como “regalo” o en caso se presente alguna “ocasión especial”.

### El núcleo comprometido

En el Reino Unido, un porcentaje superior a los tres cuartos de las casas de familias compran productos orgánicos, pero las ventas están dominadas por un pequeño núcleo de los denominados compradores comprometidos. Una tercera parte de los compradores de productos orgánicos (33%) realiza compras por más de los tres cuartos del total de productos orgánicos comercializados en el mercado (85%); mientras que sólo el 6% de los compradores son responsables por la mitad del total de las ventas (51%).

La gran mayoría de los denominados compradores comprometidos (Leales) se encuentran en promedio entre los 28 y 45 años, esa es la “edad soporte” donde los productos orgánicos en general son más atractivos para los grandes compradores, en comparación con el promedio nacional de todos los demás grupos.

### Los ingresos medio ajustados

La capacidad económica de los británicos que cuentan con ingresos medios y que son consumidores de productos orgánicos, sufrió una considerable disminución durante el año 2011.

La proporción de los gastos atribuida para las personas que cuentan con ingresos medios, que incluye profesionales administrativos y mandos medios, ha disminuido de 34% a 32%. La principal razón es que este grupo se ha visto directamente afectado por un fuerte “ajuste de cinturón”, producto del aumento de los impuestos y de los recortes propios de la crisis económica.

### Puntos de acceso por región

Definitivamente, los productos orgánicos son más populares en Londres, en el Sur Este y Este de Inglaterra. Esas son las principales regiones donde los compradores gastan por encima del promedio nacional en comida y bebidas orgánicas.

Solamente en la ciudad de Londres está concentrado cerca de la tercera parte de las ventas de productos orgánicos (32%), dejando claro el alto porcentaje de compras que se realizan en línea.

### 1.2.3 Descripción, especificaciones del producto y formas de presentación

El sector de los minoristas locales (retailers) del mercado orgánico en el Reino Unido no logró cumplir con las expectativas de crecimiento fijadas para ese grupo empresarial, pero resulta importante considerar el próspero auge logrado por el mercado en línea (online) y en general el excelente desempeño de los grandes especialistas del sector.

Los compradores orgánicos optan cada vez más por la cómoda y variada oferta de la entrega a domicilio (home-delivery), y las cadenas de tiendas especializadas batallan a diario con

diversos inconvenientes y la frustración de encontrar cada vez más limitaciones en el surtido e inventario de productos de los supermercados existentes.

Durante el año 2012, las cadenas Ocado, Abel & Cole y Riverfood, lideraron ampliamente el mercado de las entregas de productos orgánicos a domicilio, período de tiempo durante el cual lograron incrementar su volumen de ventas hasta en un 10,30%; mientras que los otros principales minoristas en promedio registraron una caída de 3,80% en las ventas de sus productos orgánicos.



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






Marca	Producto	Presentación
Nature Crops	Hojuela de quinua (Quinoa Flakes) Harina de quinua (Quinoa Flour) Quinua precocida (Precooked Quinoa) Semilla de quinua (Quinoa Seeds) Copo de quinua (Quinoa Puffs)	
	Barras energéticas de quinua Quinoa nutrition bars	
Le Pain des Fleurs	Producto: crispbread Organic quinoa crispbread	
Eat Real	Quinoa chips Quinoa chips	
Biona	Galletas de arroz con quinua Organic rice cakes with quinoa	
Neals Yard Wholefoods	Quinua (quinoa) Quinua negra (black quinoa) Quinua roja (red quinoa) Origen peruano	

Fuente: Soil Association






Marca	Producto	Presentación
TESCO	Quinoa (quinoa)	
	Trigo burgol y quinoa (Bulger wheat & quinoa mix)	
Biona Organic	Pan de centeno (Rye bread amaranth/quinoa)	
Merchant Gourmet	Quinoa roja y blanca (Red & white quinoa)	
Sainsbury's	Quinoa (quinoa)	

Fuente: Soil Association



Marca	Producto	Presentación
Sainsbury's	Trigo burgal, garbanzos y quinua (Bulgur wheat, chickpeas & quinoa)	
Jamie Oliver	Quinoa con tomate y aceitunas (Tomato and olive quinoa)	
Waitrose	Quinoa roja y blanca (Red & white quinoa)	
Waitrose	Quinoa roja y blanca con trigo burgol (Red & white quinoa with bulgar wheat)	
Genesis Crafty	Pan blanco con quinua (White bread with quinoa)	

Fuente: Soil Association

Marca	Producto	Presentación
Nature's Store	Galletas de arroz con quinua (Corn cakes with quinoa)	
The Food Doctor	Quinoa pre cocida (Quinoa easy grains)	
Quinola Mothergrain	Quinoa (origen: Perú) (pearl quinoa)	
Artisan Grains	Quinoa royal (royal quinoa)	
BioFair	Quinoa orgánica de tres colores / tricolor (Organic quinoa tricolore)	

Fuente: Soil Association



## 1.2.4 Auditoría en tiendas

Tabla N°12: Precios de productos de quinua en principales retailers

Tienda	Marca	Producto	Peso	Precio (GBP)	Soles
Holland & Barrett	Nature Crops	Hojuela de Quinua (Quinoa Flakes)	310g	4,59	22,26
		Harina de Quinua (Quinoa Flour)	280g	4,29	20,81
		Barras Energéticas de Quinua (Quinoa Nutrition Bars)	40g	1,49	7,23
	Le Pain des Fleurs	Crispbread (Organic Quinoa Crispbread)	125g	3,39	16,44
	Eat Real	Quinua Chips (Quinoa Chips)		0,79	3,83
	Biona Organic	Galletas de Arroz con Quinua (Organic Rice Cakes with Quinoa)	100g	1,15	5,58
	Neals Yard Wholefoods	Quinua (Quinoa)	500g	4,79	23,23
		Quinua Negra (Black Quinoa)	500g	5,99	29,05
		Quinua Roja (Red Quinoa)	500g	5,99	29,05
Tesco	Tesco	Quinua (Quinoa)	300g	2,35	11,40
		Trigo Burgol y Quinua (Bulger Wheat & Quinoa Mix)	300g	2,00	9,70
	Biona Organic	Pan de Centeno (Rye Bread Amaranth/Quinoa)	500g	1,65	8,00
	Merchant Gourmet	Quinua Roja y Blanca (Red & White Quinoa)	250g	2,00	9,70

Fuente: HMTC

Tienda	Marca	Producto	Peso	Precio (GBP)	Soles
Tesco	Eat Real	Quinoa Chips (Quinoa Chips)	30g	0,70	3,40
Sainsbury'	Sainsbury'	Quinoa (Quinoa)	300g	1,80	8,73
		Trigo Burgal, Garbanzos y Quinoa (Bulgur Wheat, Chickpeas & Quinoa)	250g	1,50	7,28
	Jamie Oliver	Quinoa con Tomate y Aceitunas (Tomato and Olive Quinoa)	250g	2,30	11,16
Waitrose	Waitrose	Quinoa 3 colores (3 Colour Quinoa Blend)	375g	2,99	14,50
	Waitrose	Quinoa Roja y Blanca con Trigo Burgol (Red & White Quinoa with Bulgar Wheat)	500g	2,99	14,50
	Genesis Crafty	Pan Blanco con Quinoa (White Batch with Quinoa)	250g	1,79	8,68
	Nature's Store	Galletas de Maiz con Quinoa (Corn Cakes with Quinoa)	120g	1,40	6,79
Ocado Online	The Food Doctor	Quinoa Pre Cocida (Quinoa Easy Grains)	225g	2,69	13,05
	Quinola Mothergrain	Quinoa (Pearl Quinoa)	500g	4,99	24,20
	Artisan Grains	Quinoa Real (Royal Quinoa)	220g	2,29	11,11
	BioFair	Quinoa Orgánica de Tres Colores (Organic Quinoa Tricolore)	500g	5,99	29,05

Fuente: HMTC

### 1.3 Perfil, tendencias del consumidor y perspectivas del mercado

Según los autores del estudio sobre Clasificación de Mercado del Reino Unido, se puede clasificar a la sociedad contemporánea de Reino Unido de acuerdo a su estructura económica, social y cultural, que es más compleja que en el pasado. Las variables a tomar en cuenta para tal fin son las económicas, culturales y sociales, y su consiguiente posición de dominancia social, estableciéndose la siguiente clasificación:

#### 1. Elite:

Es el grupo más privilegiado en el Reino Unido. Este grupo cuenta con los más altos niveles de las tres variables, tanto cultural,

social y en particular el económico. Este exclusivo grupo representa sólo al 6% de la población, su edad promedio es de 57 años y el 97% de ellos viven en un hogar de su propiedad (casa propia).

#### 2. Clase media establecida:

Es el segundo grupo más rico, con buena valoración en las tres variables. Es el grupo más grande y más sociable, anotando el segundo nivel más alto de capital cultural. La clase media es en efecto la más numerosa, considerando que representa hasta un 25% de la población, cuentan con un ingreso promedio de USD 65 000 anuales y su edad promedio es de 46 años.



### 3. Técnico de clase media:

Es un grupo pequeño y distintivo de una nueva clase próspera pero con puntuaciones bajas en las variables social y cultural, siendo su principal característica el aislamiento social y la apatía cultural. Los técnicos de clase media representan al 6% de la población y su edad promedio es de 52 años.

### 4. Trabajadores nuevos ricos:

Es un grupo formado por jóvenes que son social y culturalmente activos, con niveles medianos o altos de capital económico. Los trabajadores nuevos ricos representan al 15% de la población y su promedio de edad es de 44 años aproximadamente.

### 5. Clase obrera tradicional:

Este grupo cuenta con una baja puntuación en todas las variable, pero con cierto nivel en el capital económico. Sus miembros tienen patrimonios medios o altos, debido al valor de sus casas y el resguardo de sus pensiones. La denominada clase

trabajadora representa al 14% de la población y cuenta con el promedio más alto de edad, el cual es de 66 años.

### 6. Trabajadores de servicios emergentes:

Son un nuevo grupo joven y urbano poco dotado de recursos económicos pero que cuenta con variables sociales y culturales altas. Los trabajadores de servicios emergentes representan el 19% de la población y cuentan con el promedio de edad más bajo, que es de 34 años aproximadamente.

### 7. Precariado o proletariado precario:

Son los más pobres, la clase de los más desfavorecidos, con poco o ningún capital económico, social o cultural. El proletariado precario representa el 15% de la población, su edad promedio es de 50 años y cuenta con un ingreso promedio de hasta USD 10 280 anuales.

Según el estudio, los trabajadores nuevos ricos y los trabajadores de servicios emergentes parecen ser los



herederos de las tradicionales clases medias y trabajadoras adaptadas a los cambios sociales; consecuencia de la desindustrialización, el alto desempleo, la inmigración y la reestructuración del espacio urbano, así como al impacto de las nuevas tecnologías. Es necesario resaltar que los individuos de estos grupos no se ven a sí mismos categorizados como clase trabajadora o clase media que a su vez presenta un área bastante difusa entre ellas.

En definitiva, los datos obtenidos reflejan una importante modificación en el factor productivo y por tanto social, que ha vivido ya diferentes olas de

gran transformación en los últimos dos siglos a consecuencia de dichos cambios estructurales, referenciados icónicamente en la revolución industrial del siglo XIX y en las diferentes revoluciones tecnológicas acontecidas a lo largo del siglo XX.

En la actualidad se observa un cambio determinante en la expansión de una economía de servicios –creciente, además en complejidad cualitativa,- que agrupa a más del 80% de la población, en cambio los trabajadores de la industria van reduciéndose y convirtiéndose en pequeños nichos de empleo como ya sucedió con la agricultura y los sectores extractivos.

### 1.3.1 Segmentos y nichos en el mercado orgánico

#### 1. Segmento de bebés y niños:

Los nuevos hábitos de consumo de las madres de Reino Unido, quienes por motivos laborales están dejando de amamantar a sus hijos a edades cada vez más tempranas, las ha llevado a identificar en la quinua, un producto confiable para alimentar a sus bebés. Las madres británicas tomaron esa decisión porque se trata de un producto fiable, dado que es una gran fuente de nutrición y es 100% natural.

En ese sentido, el consumo de alimentos elaborados para bebés en base a quinua es el segmento que ha obtenido mayores beneficios como resultado de la mejora de los niveles de consumo en el mercado británico, aun considerando las tasas de natalidad que continúan siendo bajas.

Con referencia al grupo de los niños que tienen entre 3 y 12 años de edad, el consumo de quinua se ha incrementado básicamente por la clara tendencia en elaborar “loncheras saludables” en base a ensaladas, preparados (milkshakes),

yogures, jugos, frutos secos, barras nutricionales y/o energéticas y una gran variedad de snacks saludables. Esta tendencia se ha fortalecido principalmente en los hogares de clase media.

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

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

se incrementen sus ventas en una tasa promedio anual de hasta el 5%, debiendo tomar en consideración que será el uso de envases biodegradables una de las principales tendencias para este período.

## 2. Segmentos de los jóvenes:

El perfil del consumidor joven de productos orgánicos en el Reino Unido considera a compradores de hasta los 28 años de edad. Este grupo de consumidores durante el período de tiempo correspondiente a los años 2011 al 2014 mantuvieron un incremento sostenido en su nivel de compras de productos orgánicos en las cadenas minoristas de hasta el 5% anual en promedio.





### 3. Segmentos de adultos:

El segmento correspondiente a los adultos se ha distribuido en dos grupos:

- A) El grupo de consumidores que pertenece a la denominada "Generación de Jaime", es decir, los éticamente conscientes comprendidos entre los 29 y 35 años de edad y representan aproximadamente el 16% del total de las ventas de productos orgánicos en el Reino Unido.
- B) La gran mayoría de los denominados Compradores "Leales" y/o comprometidos, se encuentran en promedio entre los 28 y 45 años aproximadamente, esa es la "edad soporte" donde los productos orgánicos en general son más atractivos para los grandes compradores, en comparación con el promedio nacional de todos los demás grupos. Una tercera parte de los compradores leales de productos

orgánicos (33%) realiza compras por más de los tres cuartos del total de productos orgánicos comercializados en el mercado (85%).

### 4. Segmentos del adulto mayor:

Con referencia al segmento que agrupa a los mayores de 65 años en el Reino Unido, resulta importante resaltar que aproximadamente el 20% de los "jubilados" percibe un ingreso bruto anual superior a los USD 150 000.

Asimismo, tomando en cuenta que la tasa de esperanza de vida en el Reino Unido alcanza un promedio de 81,5 años, y el gran valor nutricional de la quinua, su condición de producto 100% natural y su gran facilidad de adaptación (diversidad de formas en que puede consumirse), el presente segmento resulta sumamente atractivo para posicionar y fortalecer el consumo de la quinua.

### Nichos de mercado:

Considerando que la quinua es un grano 100% natural, que no contiene gluten ni lactosa, resulta evidente que existe un gran potencial de consumo en nichos de mercado como el de los veganos, celíacos y alérgicos.

- **Veganos**

El veganismo generalmente está asociado con el activismo por los derechos de los

animales, con motivos de orden religioso, y con la intención de tener una vida sana y gozar de buena salud.

Según datos oficiales de la Sociedad Vegana, actualmente hay un promedio de 150 000 veganos a tiempo completo en el Reino Unido, es decir una de cada 400 personas practica esta forma de dieta, un 0,25% del presente mercado.

La característica principal de los veganos es que no se alimentan con carne, pollo, pescado, mariscos o ningún producto derivado de animales sacrificados. Igualmente, no consumen lácteos, huevos, entre otros productos derivados de algún animal.

Según la Sociedad Vegana, en el Reino Unido existe una marcada tendencia cada vez más popular por dejar de consumir productos animales de manera “temporal”, hecho que no implica convertirse en vegano de manera permanente ni estar moralmente opuesto a comer carne.

En tal sentido, cada vez más personas están practicando el veganismo por un promedio de tiempo de entre 7 y 30 días, actividad que realizan como parte de una limpieza física y espiritual. Una clara prueba de la influencia de esta tendencia en el mercado de Reino Unido, es que durante el mes de enero del año 2014 se realizó la campaña “Veganuary”, evento

en el que se registraron 3 200 personas que siguieron una dieta vegana por todo el mes de enero del año en referencia.

Finalmente, existen pruebas que sugieren que el veganismo no es algo temporal. Por ejemplo, en el mercado de productos sustitutos de la carne, podemos verificar que las hamburguesas de tofu y los filetes de pollo de imitación, alcanzaron en ventas la suma de USD 1 000 millones durante el año 2013, una cifra 21% superior a la registrada durante el año 2008. Igualmente, el mercado que incluye a los alimentos sin lácteos ni trigo se incrementó hasta en un 72% durante el período de tiempo en referencia.

- **Vegetarianos**

Según datos publicados por la Agencia de Normas Alimentarias del Reino (Unido Food Standards Agency), teniendo como base una encuesta realizada durante el año 2009, se logró determinar que el 8% del total de los encuestados declararon ser vegetarianos, de los cuales el 3% manifestó ser “completamente vegetarianos”; mientras que el 5% restante declaró ser solo en parte vegetarianos, es decir, que no comen algunos tipos de pescados o carnes.

La característica principal de los vegetarianos es que no comen carne, pollo, pescado, mariscos o ningún

producto derivado de algún animal muerto y/o sacrificado. Igualmente, no consumen crustáceos, anfibios, tunicados, equinodermos, moluscos e insectos.

- **Celiacos**

Una investigación realizada por la Universidad de Nottingham y financiada por Coeliac UK, comprobó que la tasa de diagnóstico de la enfermedad celiaca aumentó a 24% en el Reino Unido en las últimas décadas, datos que corresponden a una serie de estudios realizados entre los años 1990 y 2012, y que fueron publicados por la revista American Journal Gastroenology.

La directora ejecutiva de Coeliac UK, Sara Sleet señaló que, en las últimas dos décadas, el diagnóstico de la enfermedad celiaca aumentó cuatro veces, por lo que la industria de los productos sin gluten debe mejorar la disponibilidad, calidad y costo de sus productos.

Finalmente, el estudio reveló que la gran frustración entre los celiacos es el sobreprecio que tiene este tipo de productos. La investigación realizada por Coeliac UK indicó que, en promedio, los productos de panadería sin gluten son tres a cuatro veces más caros que los productos equivalentes con gluten. La enfermedad celiaca es una

intolerancia permanente al gluten de trigo, la cebada, el centeno y la avena, y se presenta en personas que tienen una predisposición genética a sufrir de la enfermedad en referencia.

- **Alérgicos**

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

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

El valor del mercado de alimentos para alérgicos e intolerantes en Europa se incrementó hasta en un 10,6% promedio durante el período correspondiente a los años 2001 y 2006. Asimismo, durante el período de tiempo correspondiente a los años 2006 al 2011, el mercado de alimentos para alérgicos e intolerantes en Europa se incrementó hasta en un 8,5% promedio.

Los países que registraron las tasas de crecimiento más significativo en el mercado de alimentos para alérgicos

e intolerantes en Europa (tabla 12), fueron: en primer lugar, el Reino Unido con un incremento de 16,0% para el período entre los años 2001 y 2006. Posteriormente, durante el período de tiempo comprendido entre los años 2006 y 2011 registró un incremento de 11,0%.

En segundo lugar, se ubicó Alemania, país que registró un incremento de 12,7% para el período entre los años 2001 y 2006. Posteriormente, durante el período 2006 y 2011 registró un incremento de 10,1%.

Tabla N°13: Mercados de alimentos para alérgicos e intolerantes en Europa

País	En millones USD			%	%
	2001	2006	2011	2001 2006	2006 2011
Francia	78,40	102,10	148,20	5,40	7,70
Alemania	112,20	203,60	329,80	12,70	10,10
Italia	59,30	78,10	91,60	5,70	3,20
Holanda	48,10	66,80	74,60	6,80	2,20
España	39,60	58,20	81,40	8,00	6,90
Suecia	13,80	20,40	26,90	8,10	5,70
Reino Unido	115,80	242,70	409,20	16,00	11,00
Resto Europa	93,40	154,40	232,30	10,60	8,50
<b>Total</b>	<b>560,60</b>	<b>926,30</b>	<b>1 394 000</b>	<b>10,60</b>	<b>8,50</b>

Fuente: Business Insights



## 1.4 Ventajas del producto peruano y competencia

De acuerdo a las entrevistas realizadas a las principales empresas importadoras

de quinua del Reino Unido, se procede a desarrollar los siguientes temas:

### 1.4.1 Atributos del producto peruano

La Quinua peruana representa una expresión de la cultura andina y reúne tres de los denominados ejes principales:

- Su condición de alimento saludable.
- Sus características éticas que se asocian directamente a su historia y tradición cultural.
- Su evidente practicidad, ya que se trata de un alimento que fácilmente puede generar valor agregado, hecho que se puede verificar revisando sus diversas formas de usos y presentaciones en el mercado de Reino Unido.

#### Producto de calidad:

Los grandes importadores confían más en la calidad de la quinua cultivada en áreas tradicionales (sierra / sierra alta), considerando que por las condiciones climáticas es poco probable el uso de pesticidas. Asimismo, no se tiene mucha confianza en la calidad de la quinua cultivada en la costa y/o en las haciendas

comerciales, debido al mayor uso de pesticidas en esas zonas.

No obstante, para los importadores, el origen de la quinua no es un factor tan importante, lo que sí es de suma importancia es la calidad (pureza), integridad (tragabilidad), disponibilidad y precio. Debido a problemas de calidad y confianza en proveedores, los importadores ya están explorando otras alternativas, como por ejemplo la posibilidad de comprar quinua cultivada en Canadá, Francia, China o Reino Unido, países que están ofreciendo la quinua a precios más competitivos.

Asimismo, las empresas británicas resaltan la importancia de los siguientes aspectos:

1. **Proveedores de confianza:** Todos los proveedores deben cumplir de forma estricta con la normativa internacional. En ese sentido, los proveedores tienen que ser de confianza, contar con la capacidad para realizar el abastecimiento de forma regular, y

mantener siempre altos estándares en la calidad del producto.

**2. Integridad del producto:** Es muy importante mantener la integridad del producto desde el proceso productivo primario y durante toda la cadena de suministro (trazabilidad). La quinua orgánica no debe presentar problemas con el uso de pesticidas.

**3. Tipos de quinua:** La demanda es mayormente por quinua blanca convencional, aunque no se descarta un crecimiento en la demanda tanto por quinua roja y/o quinua negra. Asimismo, existe interés por la quinua

orgánica, aunque aproximadamente el 90% del mercado consume quinua convencional.

**4. Desarrollo:** La quinua está en proceso de convertirse en un producto corriente (mainstream), que se encuentra disponible en supermercados y tiendas locales. Asimismo, se está utilizando frecuentemente en restaurantes, recetas, revistas y periódicos. Existe una tendencia creciente a utilizar la quinua como ingrediente o parte de otros productos.

**5. Precio:** La tendencia del precio de la quinua en el mercado británico es a la baja.

### 1.4.2 Análisis de la competencia

El competidor directo de la quinua peruana es sin lugar a dudas la quinua boliviana. Ambos productos cumplen con los tres denominados ejes principales, que en mercados internacionales les permitirían generar valor agregado a sus alimentos.

Sin embargo, en el resto del mundo están apareciendo cada vez más países productores de quinua, influenciados por el alza de precios de este producto en los últimos años.



# 02

## Acceso al Mercado

### 2.1 Aranceles

El comercio de la quinua presenta una mínima protección arancelaria, tanto en los principales mercados internacionales como en las economías de mayor crecimiento, que hasta la fecha no han logrado convertirse en importantes compradores del grano de oro de los incas.

Entre los principales mercados de destino, se observa que la Unión Europea grava este producto con un arancel NMF del tipo específico de EUR 37 por tonelada, monto que representa una mínima protección si se toma en cuenta que

equivale aproximadamente a un arancel ad-valorem de hasta el 1,6%.

El acceso al mercado de la Unión Europea se encuentra libre de aranceles para los tres principales exportadores regionales de quinua, Bolivia goza de la desgravación prevista en el Sistema General de Preferencias (SGP); mientras que Ecuador (desde el 1 de enero de 2017) y Perú (desde el 1 de marzo de 2013) presentan beneficios arancelarios en el marco del Tratado de Libre Comercio (TLC) que tiene vigencia con el bloque europeo.

Tabla N°14: Derechos arancelarios - quinua (subpartida 1008.50.00.00)

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Legislación europea
ERGA OMNES	Derecho terceros países	37 EUR/1 000 kg	R1006/11
Bolivia (GSP)	Preferencias arancelarias	0%	R0978/12
Ecuador	Preferencias arancelarias	0%	D2369/16
Perú	Preferencias arancelarias	0%	D0735/12

Fuente: Export Helpdesk – European Commission

## 2.2 Normas de origen

La quinua exportada al natural no debe cumplir ningún Requisito Específico de Origen (REO), debido a que son exportados sin añadirseles algún material o insumo procedente de terceros países, ni pasan por un proceso de fabricación o transformación por el cual se le ha añadido valor. Según el art. 2 del Anexo II del Acuerdo Comercial Perú – Unión Europea, estos productos calificarán como originarios bajo el criterio de “Totalmente Obtenidos”. Si fueron cosechados o recolectados en el territorio de alguna de las Partes.

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

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

encuentra detallado en el Apéndice 3 del Anexo II del Acuerdo.

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

**NOTA:** El Anexo II del Acuerdo Perú- Unión Europea se encuentra en la siguiente dirección web: [www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/union\\_europea/espanol\\_2012\\_06/Anexo%20II.pdf](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/union_europea/espanol_2012_06/Anexo%20II.pdf)

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

Para mayor información: [www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/union\\_europea/espanol\\_2012\\_06/00\\_preambulo.pdf](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/union_europea/espanol_2012_06/00_preambulo.pdf)



## 2.3 Requisitos específicos de los importadores

Las importaciones de quinua como las correspondientes a la mayoría de los productos de origen vegetal están sujetas en los diferentes mercados de destino a un estricto control fitosanitario por parte de las autoridades nacionales competentes. Por esto, y en la medida en que las barreras arancelarias en el comercio internacional de la quinua son escasas o nulas, las medidas no arancelarias constituyen el factor crítico para el acceso de los productores y exportadores de quinua de la región América del Sur a los principales mercados del mundo.

En los cuadros siguientes, se ha graficado el número de medidas no arancelarias que aplican en la Unión Europea sobre las importaciones de quinua (subpartida 1008.50), clasificadas según el código UNCTAD que identifica la naturaleza de las mismas. La información comprende a los tres principales productores y exportadores de quinua de América del Sur, tales como Perú, Bolivia y Ecuador.

En la reglamentación que clasifica los productos de origen vegetal según su grado de riesgo fitosanitario, la quinua en grano es considerado un producto de riesgo intermedio. Uno de los factores fundamentales es que el importador cuente con un permiso fitosanitario de

importación que debe ser tramitado en la autoridad nacional competente del país importador. Por otro lado, se exige un certificado fitosanitario expedido por la autoridad competente del país de procedencia (en Perú emitido por SENASA), que acredite las buenas condiciones sanitarias del producto en el momento del embarque.

A su vez, a su ingreso al país importador el producto es sometido a una inspección a los efectos de evaluar sus condiciones sanitarias. En algunos casos se extraen muestras para someterlas a pruebas de laboratorio, aunque este procedimiento es aplicado por las autoridades, dependiendo de la evaluación realizada en cada caso específico.

Los importadores de quinua en grano en el Reino Unido exigen que el producto se encuentre en un 99,9% libre de impurezas y que además haya sido pre-lavada tres veces para reducir el contenido de saponina en el producto. De la misma forma, el producto de mantener el color, olor, tamaño característico, estar libre de residuos químicos y de contaminantes externos. De la misma forma, en este mercado existe una clara preferencia por consumir la quinua proveniente de los andes. Por estos motivos, los importadores

muestran una clara propensión a tratar con empresas que cuenten con planta de selección y lavado propia.

Los productos derivados de la quinua enfrentan requisitos menos exigentes que la quinua en grano, debido a que el riesgo fitosanitario, en términos generales, decrece con el grado de procesamiento del producto.

A los requisitos antes mencionados se agregan otros, tales como la exigencia de registro del importador, niveles máximos de plaguicidas, requisitos de etiquetado, marcado y empaquetado del producto, entre otros.

Además de las medidas de carácter obligatorio ya mencionadas, existen sistemas de certificación de productos orgánicos que son de adscripción voluntaria, y que son aplicables a la quinua que procure comercializarse usando dicho rótulo distintivo. Estos sistemas establecen los requisitos que deben cumplir los procesos de producción, elaboración, conservación y comercialización de productos orgánicos.

La quinua puede comercializarse como un producto orgánico siempre que el

importador acredite que su sistema de producción es orgánico, es decir, sin el uso de insumos químicos, ya sea porque su procesamiento es homólogo o cumple con los requisitos técnicos establecidos en el mercado de destino y que la entidad certificadora sea reconocida por la autoridad nacional competente.

Por otro lado, un requisito que se exige cada vez con más fuerza, es la "Trazabilidad Total" del grano importado. En este caso, la certificación se aplica no solamente al proceso productivo primario, sino que incluye también a todos los procesos de la cadena productiva, tales como el transporte desde la unidad agrícola hasta la planta de beneficiado, el proceso mismo de beneficiado, y el proceso de exportación.

La creciente importancia que han adquirido las medidas no arancelarias en la determinación de las condiciones de acceso a los principales mercados internacionales hace necesario que las empresas exportadoras cuenten con un sistema de gestión que permita el registro y control de todos los procesos antes mencionados.



Tabla N°15: Cuadro medidas no arancelarias

Código UNCTAD	Descripción	Producto
A11	Prohibiciones geográficas temporales por razones MSF.	
A12	Restricciones de elegibilidad (ubicación geográfica).	
A13	Enfoque de sistemas (abordaje de sistemas).	1
A14	Autorización especial por razones MSF.	
A15	Registro para importadores.	2
A19	Prohibiciones / restricciones de importación por razones MSF.	2
A1	Prohibiciones / restricciones de importación por razones MSF.	5
A21	Límites de tolerancia para sustancias residuales o para la contaminación por ciertas sustancias (no microbiológicas).	1
A22	Uso restringido de ciertas sustancias en alimentos y alimentos para animales y sus envases.	1
A2	Límites de tolerancia para residuos y uso restringido de sustancia.	2
A31	Requisitos de etiquetado.	1
A32	Requisitos de marcado para el transporte.	1
A33	Requisitos de envasado.	1
A3	Requisitos de etiquetado marcado y empaquetado.	3
A41	Criterios microbiológicos del producto final.	1

Fuente: ALADI / Banco Mundial

Código UNCTAD	Descripción	Producto
A42	Prácticas en materia de higiene durante la producción.	1
A49	Requisitos en material de higiene.	
A4	Requisitos en material de higiene.	2
A53	Fumigación.	
A5	Tratamiento sobre el producto final para la eliminación de pestes en plantas o animales, o de organismos causantes de enfermedades.	0
A63	Sobre el procesamiento de alimentos y alimentos de animales.	1
A64	Sobre las condiciones de almacenaje transporte.	
A69	Otros requisitos referentes a procesos de producción o de posproducción.	
A6	Otros requisitos referentes a procesos de producción o de posproducción.	1
A81	Requisitos de inscripción de producto.	
A82	Requisitos de prueba o examen.	
A83	Requisitos de certificación.	2
A84	Requisitos de inspección.	1
A85	Requisitos de información sobre la trazabilidad (rastreo).	1
A86	Requisitos de cuarentena.	

Fuente: ALADI / Banco Mundial



Código UNCTAD	Descripción	Producto
A89	Otros requisitos de evaluación de la conformidad relacionada con temas MSF, no especificados.	
A8	Evaluación de conformidad relacionada a razones MSF.	4
A9	Otras medidas MSF, no especificadas.	0
B14	Autorización especial (Por razones OTC).	1
B15	Requisito de inscripción para importadores (Por razones OTC).	
B1	Prohibiciones o restricciones de importaciones (acuerdo OTC).	1
B31	Requisitos de etiquetado.	2
B32	Requisitos de marcado (para transporte).	
B33	Requisitos de envasado.	
B3	Requisitos de etiquetado, marcado y empaquetado.	2
B7	Requisitos de calidad o de funcionamiento.	1
B82	Requisitos de prueba o examen.	
B83	Requisitos de certificación.	
B8	Evaluación de conformidad (relacionada con la OTC).	0
B9	Medidas MSF, n.e.p.	0
C3	Requisitos de pasar por un puerto de aduanas específico.	0
F1	Medidas administrativas que afectan los valores en aduanas.	0
<b>Total</b>		<b>21</b>

Fuente: ALADI / Banco Mundial

A continuación, se dan mayores detalles de algunos aspectos clave para la exportación de quinua al Reino Unido.

### Trazabilidad:

La trazabilidad consiste en el seguimiento de un bien a lo largo de toda su cadena de producción y distribución. La recopilación de información de los ofertantes y consumidores de un bien puede resultar útil para rastrearlos a lo largo de la cadena de producción y poder adoptar ventajas frente a sus competidores. Según el artículo 18 de la Ley General de Alimentos de la Unión Europea, todo operador del rubro de alimentos debe ser capaz de identificar qué compañía les ha abastecido en cuanto a productos alimenticios se refiere. Esto incluye a los importadores de los bienes distribuidos, así como cualquier otro agente involucrado en la cadena alimenticia, como productores primarios, manufactureros, mayoristas, minoristas, distribuidores, entre otros. Asimismo, deberán ser capaces de identificar a qué agentes del mercado han abastecido en base a sus productos distribuidos. La información debe estar disponible para las autoridades competentes, que en el caso del Reino Unido es la Agencia de

Estándares Alimenticios (Food Standards Agency - [www.food.gov.uk](http://www.food.gov.uk)). Para mayor información sobre esta ley, puede visitar el siguiente enlace: (EC) No 178/2002. La trazabilidad ayudará a identificar de forma más eficiente aquellos productos que requieren ser retirados del mercado por el riesgo de contaminación microbiológica (ej.: Escherichia Coli), química (ej.: sustancias tóxicas) o física (ej.: vidrio). De este modo, se pretende reducir el potencial daño y perturbaciones que puedan generar dichos productos en el mercado.

### Estándares (Normalización):

Es aconsejable que los productos que ingresen al mercado británico se adecúen a los estándares propuestos por la Unión Europea, con la finalidad de armonizar la calidad de los productos que circulan en el territorio europeo. Para ello, se plantean dos enfoques para la normalización, ambos aún vigentes. La mayoría de los estándares son voluntarios, aunque pueden convertirse en obligatorios por ley o por alguna normativa. Los productos están sujetos a la legislación europea (Directiva sobre la seguridad general de los productos, legislación técnica), pero también a la legislación nacional británica.



- **Enfoque antiguo:** directivas que establecen requisitos técnicos (reglamentos) y concretos de forma detallada para alimentos, vehículos a motor, productos de químicos, cosméticos, detergentes, biocidas y productos farmacéuticos. Dichos requisitos son de carácter obligatorio.
- **Nuevo enfoque:** establece exigencias esenciales o de interés colectivo con objetivos relacionados con salud, seguridad y medio ambiente. La tarea de elaboración de especificaciones técnicas se asigna a organismos competentes en normalización industrial y no es obligatoria pero sí recomendable.

En el Reino Unido, la entidad privada acreditada por el United Kingdom Accreditation Service (UKAS), y encargada de diseñar las normas técnicas y estándares de calidad o afines es la British Standards Institution (BSI - [www.bsigroup.com](http://www.bsigroup.com)).

### Evaluación de conformidad:

Para verificar que los productos que circulan en el mercado cumplen con los estándares respectivos, se someten a un

proceso de evaluación de conformidad. El encargado de realizar el procedimiento es el fabricante o un organismo notificado. Para identificar cuáles son los organismos notificados, se puede revisar a través de la Comisión Europea dicha información: NANDO, Sistema de Información (nuevo enfoque de organizaciones notificadas y designadas - [ec.europa.eu/growth/tools-databases/nando/index.cfm](http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/nando/index.cfm)). Cuando un producto ha superado la evaluación de la conformidad correspondiente y reúne todos los requisitos esenciales se procede a aplicar la marca de conformidad europea (CE). Esta marca debe figurar en el producto, en su envase o en la documentación que lo acompaña.

### Medidas sanitarias y fitosanitarias:

- **Quarantine Release Certificate (QRC):** las frutas, vegetales, plantas y sus derivados necesitan un certificado denominado Quarantine Release Certificate. Es un documento que asegura que el producto que ingresa al mercado de Reino Unido tiene control de salubridad y está libre de plagas. Es un requisito exigido por Her Majesty's Revenue & Customs. Para emitir el documento, puede utilizar una herramienta disponible online conocida

como Procedure for Electronic Application for Certificates (PEACH - [www.gov.uk/guidance/using-the-peach-system-to-import-plants-and-fresh-produce](http://www.gov.uk/guidance/using-the-peach-system-to-import-plants-and-fresh-produce)). Si bien este sistema facilita la emisión de estos documentos, solo está disponible en Inglaterra y Gales. Para realizar la emisión de un QRC en Escocia o Irlanda del Norte, es necesario contactar con el Scottish Government Rural Payments and Inspection Directorate ([www.gov.scot/Topics/farmingrural/Agriculture/grants/Online-Services/18909](http://www.gov.scot/Topics/farmingrural/Agriculture/grants/Online-Services/18909)) y el Department of Agriculture and Rural Development ([www.dardni.gov.uk/](http://www.dardni.gov.uk/)), respectivamente.

- **Plant Health Movement Document:** existe normativa en materia de salubridad de plantas y sus derivados para controlar las importaciones y movimiento de la mercadería a lo largo del territorio de Reino Unido. Los planes de control de salubridad toman en consideración dos aspectos:
  - » Protección contra organismos en cuarentena.
  - » Asegurar calidad de productos vegetales libres de plagas y enfermedades a través de la emisión de certificados.





La agencia encargada de regular dicha normativa es el Animal and Plant Health Agency: [www.gov.uk/government/organisations/animal-and-plant-health-agency](http://www.gov.uk/government/organisations/animal-and-plant-health-agency)

### Empaquetado y etiquetado:

Las normas que regulan el etiquetado de los productos que se comercializan dentro del Reino Unido están armonizadas a nivel europeo. Estas normas establecen ciertos requisitos para el etiquetado en el Reino Unido, especialmente para los alimentos, donde las etiquetas brindan información útil y necesaria para el consumidor. En general, no es obligatorio mostrar información adicional en el etiquetado de los productos que circulan en este mercado más allá de lo estipulado por las normas europeas. Las etiquetas deberán estar en inglés y no pueden presentar errores o datos falsos relacionados a la cantidad, tamaño, precio, contenido, organizaciones que la respaldan, y cómo, cuándo y dónde fue hecho. Asimismo, es importante que se incluya una advertencia e información sobre seguridad en caso de que el producto pueda ser considerado como peligroso. No

obstante, existen ciertos productos que están sujetos a requisitos de empaquetado y etiquetado específicos bajo la legislación de la Unión Europea, como textiles, calzado, cosméticos, entre otros. Puede revisar la regulación respectiva según tipo de producto en los siguientes enlaces:

- **European Union: Product Labelling and Packaging:** [eur-lex.europa.eu/summary/chapter/consumers.html?locale=en&root\\_default=SUM\\_1\\_CODED%3D09%2CSUM\\_2\\_CODED%3D0905](http://eur-lex.europa.eu/summary/chapter/consumers.html?locale=en&root_default=SUM_1_CODED%3D09%2CSUM_2_CODED%3D0905)
- **EUR – Lex: Summaries of EU Legislation:** [eur-lex.europa.eu/browse/summaries.html](http://eur-lex.europa.eu/browse/summaries.html)

La responsabilidad del control de etiquetado en el Reino Unido recae en tres instituciones: Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA), Food Standards Agency (FSA) y el Departamento de Salud.

La DEFRA es responsable de la regulación del etiquetado principalmente para productos poco seguros y de la coordinación de la política de etiquetados.

La FSA es responsable de la legislación sobre etiquetado respecto de productos alimenticios y el Departamento de Salud es responsable de la política relacionada con los aspectos nutritivos que deben estar presentes en el etiquetado de los productos.

La normativa que establece las regulaciones sobre etiquetado, presentación y publicidad está contenida en la directiva 2000/13/ECtre. Sus principales reglas son incluir información respecto al contenido neto, país de origen, composición, empresa productora, fecha de vencimiento y preparación de los productos comercializados, entre otros. Las falsedades en cuanto a la descripción, publicidad y presentación de los alimentos son un delito y existen una serie de leyes que protegen a los consumidores de etiquetados deshonestos o erróneos. La regulación general es la “General Labelling – food labelling regulations”.

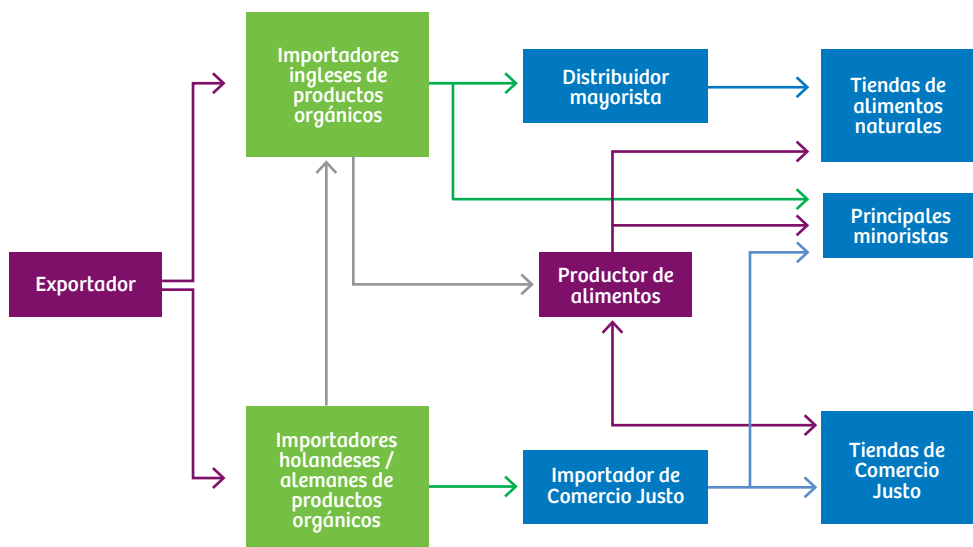
Para mayor información sobre normativas específicas de etiquetado y embalaje para cada tipo de producto, se puede revisar la legislación europea: [eur-lex.europa.eu/homepage.html?locale=es](http://eur-lex.europa.eu/homepage.html?locale=es)



## 03

## Canales de Distribución y Comercialización

Gráfico 3: Estructura del comercio de la quinua en el Reino Unido



Fuente: OCEX Londres  
Elaboración: OCEX Londres

## Agentes comerciales

Las características del cultivo de quinua, como un bien que es producido casi en su totalidad por productores campesinos individuales de pequeña escala, y por tanto con una oferta muy atomizada, están en la base de la estructura de los canales de mercadeo que se han establecido para su flujo hacia los mercados locales, regionales y de exportación.

Si bien los canales tienen algunas variaciones, dependiendo del destino final de consumo, su estructura básica es similar, y está determinado no solamente por el hecho de que en general se trata de una oferta transada en pequeños volúmenes, sino también por el hecho de que dicha oferta presenta altos grados de heterogeneidad en cuanto a calidad y características externas del producto.

Un elemento adicional que debe señalarse como condicionante para la conformación de sus canales de comercialización, es que la quinua no es un producto que pueda ser consumido en fresco, una vez efectuada la cosecha. Por el contrario, debe ser sometida a diversos procesos entre los

cuales están los de secado, descascarado y desaponificado.

La rápida expansión de la demanda internacional es un elemento relativamente reciente que ha comenzado a modificar no solamente el interés por cultivar y producir quinua, que comienza a ampliarse hacia otras microrregiones y hacia valles que no forman parte de las planicies altiplánicas, sino también la estructura de los canales de comercialización.

En consecuencia, también en este caso se aprecian modificaciones en la estructura de producción y comercialización y una reorganización de la cadena de valor, en la que comienzan a adquirir mayor importancia los transformadores agroindustriales y exportadores.

Por todo lo anterior, se espera que en los próximos años se profundicen los cambios en la estructura de producción, mercadeo, transformación y distribución de la quinua, adquiriendo un tipo de estructura más cercana a la de otros granos y



cultivos comerciales, que se orientan a los mercados nacionales e internacionales.

## Comercialización para el mercado externo

Las exportaciones de quinua (convencional /orgánica) contribuyen a que los canales de comercialización sean más especializados (competitivos). Asimismo, por exigencias del mercado internacional, en algunas ocasiones deben de negociar directamente con los importadores en los mercados de destino.

Por lo general, estas empresas cuentan con una organizada estructura administrativa y con un sólido soporte financiero, que les permite cumplir con los requisitos y trámites necesarios para poder realizar operaciones de comercio internacional.

Las razones nombradas en el párrafo precedente, dificultan la participación directa de las organizaciones de micro y pequeños productores, así como de pequeñas empresas especializadas en comercialización y procesamiento del producto.

La experiencia internacional muestra que por lo general las organizaciones

y asociaciones campesinas que logran vincularse a los mercados externos cuentan con el respaldo de alguna reconocida empresa privada, institución pública, o con el soporte de alguna ONG, considerando, justamente las exigencias financieras y de gestión que implica al momento de comercializar en el mercado internaciona.

## Supermercados

En la actualidad, la venta de alimentos al por menor en el Reino Unido se encuentra ampliamente dominada por las cadenas de supermercados, centros comerciales que están ofreciendo diversas variedades de productos elaborados con quinua de la más alta calidad.

- Las ventas de supermercados como Waitrose, Tesco, y Co-operative, representan la mayor parte de ventas totales de productos orgánicos, registrando un porcentaje del 70% aproximadamente del total de ventas de productos orgánicos en el mercado.
- Los supermercados generalmente realizan sus compras a través de grandes importadores (agentes



comerciales, bróker, importadores-distribuidores), grandes compañías que no necesariamente se centran en importar productos orgánicos o de Comercio Justo (Fair Trade).

## Tiendas de alimentos naturales

Las cadenas de tiendas de alimentos naturales (saludables), definitivamente son un gran canal de venta al por menor para productos orgánicos como la quinua.

- Aproximadamente el 80% de las ventas totales realizadas en las cadenas de alimentos saludables, corresponden a la comercialización de productos orgánicos.
- Las tiendas de alimentos naturales representan el 15% de mercado de productos orgánicos en el Reino Unido y adquieren la mayoría de sus productos a través de importadores que se han especializado en la compra y distribución de productos orgánicos.



- Considerando la rápida acogida que ha tenido en el Reino Unido la venta a través de internet (Páginas WEB; e-commerce); el canal de entrega a domicilio ha resultado fundamental y se ha expandido de manera considerable durante los últimos años.
- En comparación con otros países miembros de la Unión Europea, las tiendas de alimentos naturales en el Reino Unido desempeñan un papel relativamente pequeño en porcentaje de ventas de productos orgánicos.

### Tiendas de Comercio Justo (Fair Trade)

Las tiendas de comercio justo son los principales canales de venta al por menor para el comercio justo de la quinua.

- Las tiendas de comercio justo representan la mayoría de las ventas de productos de nichos de comercio justo como sucede con la quinua.
- Las tiendas de comercio justo adquieren la totalidad de sus productos a través de

importadores que se han especializado en la compra y distribución de productos de comercio justo.

Los fabricantes de alimentos son un canal de venta al por menor, considerando que solo proporcionan alimentos procesados y la demanda de alimentos procesados con quinua en el Reino Unido aún es muy pequeña.

### Principales protagonistas en el comercio mayorista

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

Con referencia a exportar la quinua hacia el mercado denominado de Comercio Justo (Fair Trade) en el Reino Unido, el canal a utilizar es a través de los principales importadores de productos certificados como de Comercio Justo en el Reino Unido.



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

Finalmente, considerando la experiencia de diversas compañías peruanas exportadoras de quinua hacia el Reino Unido, se ha logrado determinar que, desde el punto de vista de gestión de empresa, resulta más rentable para el exportador peruano contactar y realizar las ventas de quinua de forma directa a las compañías de Reino Unido.

### Canales comerciales no directos

Considerando el término de la distancia, los exportadores peruanos no cuentan con la posibilidad de proveer de forma directa a los minoristas en el Reino Unido. La razón fundamental es que los minoristas normalmente requieren de entregas

de productos en pequeñas o regulares cantidades con bastante frecuencia, requerimientos que obligatoriamente deben de ser atendidos en unos cuantos días desde realizada la solicitud de abastecimiento.

En tal sentido, los exportadores peruanos de quinua no cuentan con la capacidad logística para cumplir con estos requerimientos, sin contar con la participación en el negocio de un intermediario (distribuidor).

Solo las exportaciones de órdenes grandes (contenedores completos), resultan ser eficientes.

Normalmente, el plazo promedio de entrega de una compra – venta internacional desde algún país de América del Sur hacia el Reino Unido, toma en promedio tres (03) meses, período de tiempo que excede considerablemente los requisitos de entrega requeridos por los minoristas en el Reino Unido.



## Distribución del mercado de alimentos saludables

Tabla N°16: Distribución del mercado de alimentos saludables, participación por formato (2009 - 2014)

% Valor Retail	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Comercio minorista	96,8	96,6	96,5	96,4	96,4	96,3
Hipermercados	32,1	33,1	33,9	34,4	34,3	34,6
Supermercados	37,7	36,4	35,5	34,9	35,0	34,6
Tiendas de descuento	2,6	2,7	2,7	2,8	2,8	2,9
Tienda multiservicio	7,0	7,0	7,1	7,1	7,1	7,2
Bodegas (Micro tiendas) - abarrotes	5,3	5,2	5,2	5,2	5,1	5,1
Tiendas en grifos	1,7	1,6	1,6	1,7	1,7	1,7
Otros retailers	7,7	7,6	7,4	7,4	7,3	7,2
No abarrotes	2,9	2,9	3,0	3,0	3,1	3,1
Venta directa	3,2	3,4	3,5	3,6	3,6	3,7
Máquinas expendedoras	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Compras de casa	0	0	0	0	0	0
Internet retailing	2,6	2,9	2,9	3,0	3,1	3,2
Cara a cara	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fuente: ALADI / Banco Mundial

Tabla N°17: Distribución del mercado de alimentos saludables, participación por formato (2009 - 2014)

% Valor Retail	Mejor para ti	Intolerancia a la comida	Comida fortificada	Natural saludable	Orgánico
Comercio minorista	95,1	94,7	97,1	97,0	97,1
Hipermercados	34,5	32,8	34,1	35,2	34,4
Supermercados	34,4	33,2	34,2	35,5	34,0
Tiendas de descuento	3,5	2,5	2,2	2,9	2,2
Tienda multiservicio	6,9	4,0	7,2	8,3	4,2
Bodegas (Micro Tiendas) - abarrotes	4,4	0,5	1,5	7,1	16,1
Tiendas en grifos	1,3	0,5	1,4	2,3	1,4
Otros retailers	8,1	5,2	9,8	4,5	3,3
No abarrotes	2,0	16,0	6,7	1,1	1,5
Venta directa	4,9	5,3	2,9	3,0	2,9
Máquinas expendedoras	0,4	0,3	0,5	0,7	0,2
Compras de casa	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Internet retailing	4,5	4,9	2,3	2,3	2,6
Cara a cara	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Euromonitor International

Para lograr comercializar exitosamente la quinua en el Reino Unido, el primer canal de distribución que deben gestionar los exportadores peruanos es con los principales importadores de productos orgánicos y/o convencionales del país en referencia. Desde el punto de vista estratégico y con el objetivo de lograr

fortalecer la cadena de distribución, resulta trascendental la gestión de la Oficina Comercial en Londres, encargada en apoyar el acercamiento y la presentación de productos y empresas peruanas a los principales importadores del Reino Unido.




# 04

---

## Fuentes de Información

### 4.1 Datos de contacto de importadores

- A Poortman (London) Ltd: [www.poortman.com](http://www.poortman.com)
  - Voicevale Ltd: [www.voicevale.com](http://www.voicevale.com)
  - Leathams Limited: [www.leathams.com](http://www.leathams.com)
  - Whitworths Limited: [whitworths.co.uk](http://whitworths.co.uk)
  - Infinity Foods Co-operative Ltd: [www.infinityfoods.co.uk](http://www.infinityfoods.co.uk)
  - John & Pascalis Ltd: [www.johnpasc.co.uk](http://www.johnpasc.co.uk)
  - Big Oz Industries Limited: [www.bigoz.co.uk](http://www.bigoz.co.uk)
  - Costco Wholesale UK Limited: [www.costco.co.uk](http://www.costco.co.uk)
  - Food Network Ltd: [www.foodnetwork.co.uk](http://www.foodnetwork.co.uk)
  - Fuerst Day Lawson Limited: [www.fdlworld.com](http://www.fdlworld.com)
  - Global Grains and Ingredients Ltd: [www.globalgrains.co.uk](http://www.globalgrains.co.uk)
  - Penta Foods Limited: [www.pentafoods.com](http://www.pentafoods.com)
  - Wanis Ltd: [www.wanis.com](http://www.wanis.com)
- 

## 4.2 Gremios e Instituciones

- Organización Mundial de Comercio (OMC)
- Fondo Monetario Internacional (FMI)
- Soil Association

## 4.3 Ferias

- Natural and Organic Products Europe: [www.naturalproducts.co.uk](http://www.naturalproducts.co.uk)
- The International Food & Drink event: [www.ife.co.uk](http://www.ife.co.uk)
- Specialty and Fine Food Fair: [www.specialityandfinefoodfairs.co.uk](http://www.specialityandfinefoodfairs.co.uk)
- BBC Good Food Show: [www.bbcgoodfoodshow.com](http://www.bbcgoodfoodshow.com)



# 05

---

## Links de Interés

- Holland & Barrett: [www.hollandandbarrett.com](http://www.hollandandbarrett.com)
- Tesco: [www.tesco.com/groceries](http://www.tesco.com/groceries)
- Sainsbury's: [www.sainsburys.co.uk/shop/gb/groceries](http://www.sainsburys.co.uk/shop/gb/groceries)
- Waitrose: [www.waitrose.com/shop/Browse/Groceries](http://www.waitrose.com/shop/Browse/Groceries)
- Ocado online supermarket: [www.ocado.com/webshop](http://www.ocado.com/webshop)
- Euromonitor International: [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)
- Trade Map: [www.trademap.org](http://www.trademap.org)
- Rabobank: [www.rabobank.com](http://www.rabobank.com)
- UNU WIDER: [www.wider.unu.edu](http://www.wider.unu.edu)
- Base de Datos de Inequidad de Ingresos (WIID)


- Banco Mundial / Indicadores de Desarrollo Mundial (WDI)
- Department of Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA)
- Doing Business
- COMTRADE
- Organic Market Report
- Business Insights
- HTMS: [www.naturalproducts.co.uk](http://www.naturalproducts.co.uk)
- Consumer Price Index (ONS)
- Ethical Consumer Market Report 2013 / Ethical Consumer Report Association



# 06

---

## Fuentes de Información

- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).
  - Tendencias y Perspectivas del Comercio Internacional de la Quinua (FAO / ALADI).
  - FAO, 2000. Cultivos Andinos Subexplotados y su Aporte a la Alimentación.
  - Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).
  - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR).
  - Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ).
- 

- HM Revenue & Customs - Trade Statistics.
- Estudios e investigaciones realizadas por Zeballos (2012) y Thompson (2011).
- Organic Market Report 2013 / 2014.
- INCOTERMS 2010 (Cámara Internacional de Comercio) .
- Department of Enviroment, Food and Rural Affairs (DEFRA): [www.defra.gov.uk](http://www.defra.gov.uk)



Perú



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

