

FICHA MERCADO – PRODUCTO

I. DATOS DEL REGISTRO DE LA FICHA				
1.1. Nombre de la OCEX	Houston		1.2. Fecha	22/09/2021
1.3. Elaborado por:	Nombres y apellidos	David Marty		
	Cargo	Especialista de Comercio		
II. DATOS DEL MERCADO – PRODUCTO				
2.1 Producto	Aceite de Maracuyá			
2.2 Nomenclatura arancelaria (Ejem.; 0806.10)	1515.9000.90 (Las demás grasas y aceites vegetales (incluido el aceite de jojoba), y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente) 15159099 (Aceite de maracuyá refinado - materia prima para uso cosmético únicamente)			
2.3 Denominación o nombre comercial en el país de destino	Passionfruit Oil, Passionfruit Seed Oil			
2.4 Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros)	<p>Todos los productos de origen agrícola están sujetos a las reglas de la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) y al Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA). Adicionalmente, en el caso de contener ingredientes orgánicos, el producto debe cumplir tanto con los requisitos de la FDA como de la USDA.</p> <p>En los Estados Unidos, la FDA, el Servicio de Inspección de Sanidad Animal y Vegetal (APHIS), la DEA, USDA y el Servicio de Inspección de Seguridad Alimentaria (FSIS) inspeccionan el etiquetado y la calidad del producto importado. La FDA exige que tanto las instalaciones de EE. UU. Como las extranjeras se registren ante la FDA si fabrican, procesan, empaican o retienen alimentos, bebidas o suplementos dietéticos para su consumo en los Estados Unidos. El registro debe hacerse con un agente con sede en los EE. UU.</p> <p>Los productores también deben cumplir con los amplios requisitos de etiquetado de la FDA. Los requisitos de etiquetado incluyen: Nombre común estándar en inglés del ingrediente Nombre en inglés del país de origen Nombre y dirección del productor o empresa exportadora. Peso bruto, neto y tara expresado tanto en sistema métrico (kilogramos o litros) como en el sistema tradicional de los Estados Unidos (libras u onzas líquidas). Número de lote del proveedor (debe coincidir con el número de lote en la lista de empaque). Cualquier otra información solicitada por el comprador (por ejemplo, el código del artículo del comprador).</p> <p>Además, para productos alimenticios orgánicos, se necesitan requisitos especiales para certificar que el producto es orgánico, incluyendo: Etiquetado de contenedores no minoristas utilizados solo para el envío o almacenamiento de productos agrícolas crudos o procesados etiquetados como "100% orgánicos", "orgánicos" o "hechos con orgánicos (ingredientes específicos o grupo (s) de alimentos)".</p>			

	<p>El nombre y la información de contacto del agente certificador que certificó al manipulador que empaquetó el producto final.</p> <p>Identificación del producto como orgánico.</p> <p>Instrucciones especiales de manejo necesarias para mantener la integridad orgánica del producto.</p> <p>Sello de USDA.</p> <p>Sello, logotipo u otra marca de identificación del agente certificador que certificó la operación de producción o manipulación orgánica que produjo o manejó el producto terminado.</p> <p>Los recipientes no minoristas utilizados para enviar o almacenar productos agrícolas crudos o procesados etiquetados como que contienen ingredientes orgánicos deben mostrar el número de lote de producción del producto, si corresponde.</p> <p>Las Demás grasas y aceites animales o vegetales y sus fracciones, cocidos, oxidados, deshidratados, sulfurados, sopladados, polimerizados por calor en vacío o atmósfera inerte, o modificados químicamente de otra forma, excepto los de la partida 15.16; mezclas o preparaciones no alimenticias de grasas o de aceites, animales o vegetales, o de fracciones de diferentes grasas o aceites de este capítulo, no expresadas ni comprendidas en otra parte tiene acceso a EE.UU. El producto es regulado por DIGESA siempre y cuando se encuentren en la partida 15.16 que si es apta para consumo humano, debido al tipo de presentación, garantizando su inocuidad antes o después de haber sido cerrado herméticamente en un envase para evitar su deterioro y para asegurar la estabilidad del producto en condiciones normales de almacenamiento a temperatura ambiente. Debe de contar con el registro sanitario correspondiente y a potestad del importador puede solicitar el certificado libre venta o libre comercialización, así como la Certificación Oficial Sanitaria con fines de exportación (obligatorio), los cuales deben ser tramitados en la VUCE.</p> <p>Institución que regula este requisito en el país destino Animal and Plant Health Inspection Service – APHIS¹ (Servicio de Inspección de Animales y Plantas) Food and Drug Administration FDA²(Administración de Alimentos y medicamentos)</p> <p>Institución que regula este requisito en el país de origen Dirección General de Salud Ambiental - DIGESA</p> <p>Para el ingreso a Estados Unidos se requiere:</p> <p>DIGESA Certificado Libre Venta o Libre Comercialización Certificado Sanitario Oficial de Exportación de alimentos para consumo humano (Se debe de adjuntar el Informe de análisis físico químico y microbiológico del producto a exportar emitido por un laboratorio acreditado ante el INACAL, packing list, Informe de inspección del lote y Copia de Resolución por Habilitación Sanitaria Vigente [Cumplimiento de</p>
--	--

¹ APHIS (<https://www.aphis.usda.gov/aphis/home/>)

² FDA (<https://www.fda.gov/>)

	<p>BPM, HACCP y Procedimientos Operativos Estandarizados de Saneamiento (POES)], así como de sus respectivas ampliaciones de ser el caso). Alimentos – Consulta de expedientes</p> <p>VUCE DGS006 - Inscripción o Reinscripción en el Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano - PRODUCTO NACIONAL (TUPA: 30). DGS004 - Certificado de libre comercialización de alimentos de consumo humano fabricados y/o elaborados en el país (TUPA: 33). (Pre – requisito DGS006) DGS002 - Certificado Sanitario Oficial de Exportación de alimentos para consumo humano (TUPA: 34). Ingreso al sistema seleccionando la parte de mercancías restringidas - colocar RUC de la empresa, contraseña y usuario, seleccionar DIGESA y luego buscar los trámites DGS002, DGS004 y DGS006.³ Manual de Usuario de la VUCE - DIGESA⁴</p> <p>INACAL Directorio de organismos acreditados ante el INACAL⁵</p>
<p>2.5 Tendencias del mercado (no incluir estadísticas de comercio exterior)</p>	<p>No es novedad que los consumidores estadounidenses estén exigiendo productos con un enfoque cada vez más pronunciado hacia productos naturales, al cuidado de la salud y los estilos de vida saludables, más naturales. Los "alimentos funcionales" que tienen ciertos beneficios para la salud y los llamados "superalimentos" han experimentado un fuerte crecimiento y se espera que sigan creciendo.</p> <p>No es ningún secreto que el éxito comercial del aceite de maracuyá para usos cosméticos/ tópicos ha eclipsado en gran medida el uso de aceite de maracuyá para consumo alimentario. En la segunda parte de esta sección, se discutirán los múltiples usos cosméticos del aceite de maracuyá, pero también es importante considerar no solo lo que actualmente ha tenido éxito sino también lo que puede ser un producto estrella del futuro. Debido a que existe potencial de crecimiento en el consumo de aceites en los EE. UU., como ha sido el caso del increíble crecimiento en las ventas de aceites de palta, semillas de uva, coco y palma, es importante considerar el aceite de maracuyá como un posible competidor debutante en este mercado de gran crecimiento. A medida que los consumidores se informen más de los beneficios para la salud que ofrece el aceite de maracuyá, se espera que este producto se encuentre próximamente en los principales supermercados.</p> <p>La planta de maracuyá (<i>passiflora edulis</i>) produce semillas comestibles y cuyo aceite posee una composición de ácidos grasos similar al aceite de linaza. Según Science Direct, en el sistema tradicional de medicinas, esta especie tiene un papel clave en el manejo o tratamiento de diversas</p>

³ Ventanilla Única de Comercio Exterior (<https://authorize.vuce.gob.pe/public/login-options/mercancias-restringidas>)

⁴ https://vuce.gob.pe/manual_vuce/manuales/entidades/DIGESA.pdf

⁵ Instituto Nacional de Calidad (<https://www.gob.pe/inacal/>)

	<p>dolencias. Las propiedades tradicionalmente reconocidas incluyen ansiolíticas, antiinflamatorias, sedantes, antioxidantes, antiespasmódicas, antioxidantes y neuroprotectoras.⁶</p> <p>El aceite de maracuyá contiene un 70% de ácido linoleico (Omega 6) y un 15% de ácido oleico (Omega 9), con un toque de fragancia afrutada. Por su ligero sabor afrutado, es ideal para consumir directamente o con ensaladas y verduras cocidas. También se puede utilizar como ingrediente para diferentes mezclas y aderezos para ensaladas.</p> <p>En el mercado actual, en el cual la demanda de los productos ricos en ácidos esenciales omega-3, 6 y 9 sigue en aumento, se proyecta que productos debutantes como el aceite de maracuyá, sean parte del boom de superfoods nuevos, posicionándose como una fuente vegetal segura de omega-3 que no contiene alérgenos ni OMG, puede ser orgánico o convencional y es apto para veganos y vegetarianos.</p> <p>Según Modor Intelligence, se prevé que el mercado de productos omega-3, 6 y 9 de América del Norte registre una tasa compuesta anual del 6,8% durante el período de pronóstico, 2020-2025. Dado que los reguladores de alimentos en América del Norte, como la FDA, han aprobado tres medicamentos omega-3 para aplicaciones de salud cardíaca, se espera un impulso en el crecimiento del mercado de productos farmacéuticos basados en omega-3 en un futuro cercano.⁷</p> <p>Es importante que los exportadores consideren la producción de aceite de maracuyá orgánico, ya que la demanda de los consumidores estadounidenses de bienes producidos orgánicamente sigue mostrando un crecimiento de dos dígitos, lo que brinda incentivos de mercado para los agricultores estadounidenses en una amplia gama de productos. Los productos orgánicos ahora están disponibles en casi 20,000 tiendas de alimentos naturales y casi 3 de cada 4 tiendas de comestibles convencionales.⁸ Las ventas orgánicas representan más del 5.8% de las ventas totales de alimentos en EE. UU., según estadísticas recientes de Statista.⁹ Esto representa un total de ventas de productos alimentarios orgánicos de más de \$48 mil millones de dólares, según Food Business News.¹⁰</p> <p>Figura 1: Participación de productos alimentarios orgánicos (porcentaje del total de ventas de alimentos) en los EEUU 2008-2019</p>
--	--

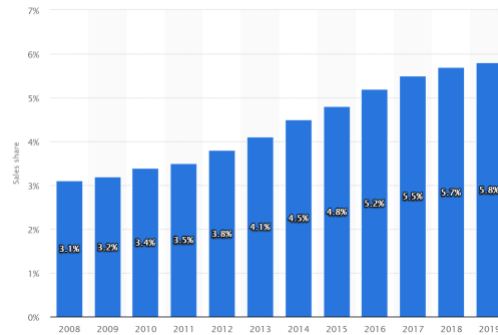
⁶ Science Direct: <https://www.sciencedirect.com/topics/agricultural-and-biological-sciences/passiflora-edulis>

⁷ Modor Intelligence (<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/north-america-omega-3-products-market>)

⁸ USDA (<https://www.ers.usda.gov/topics/natural-resources-environment/organic-agriculture>)

⁹ Statista (<https://www.statista.com/statistics/244393/share-of-organic-sales-in-the-united-states/>)

¹⁰ Food Business News (<https://www.foodbusinessnews.net/articles/13805-us-organic-food-sales-near-48-billion>)



Fuente: Statista (<https://www.statista.com/statistics/244393/share-of-organic-sales-in-the-united-states/>)

Aceite de semilla de maracuyá para productos cosméticos

El aceite de maracuyá es un emoliente superior conocido por su textura ligera, no grasa, rápida absorción y composición de ácidos grasos, incluidos los ácidos grasos esenciales Omega-3 y Omega-6. El aceite de maracuyá es adecuado para su uso en una amplia gama de formulaciones de cuidado personal destinadas a nutrir y calmar la piel madura, seca, reseca o irritada. Es muy recomendable en productos para el cuidado del cuero cabelludo y el cabello para estimular el crecimiento saludable del cabello y una mayor vitalidad.

Según Health Benefits Times, el aceite de maracuyá posee varios beneficios para la salud que se analizan a continuación¹¹:

Trata la piel seca. Este aceite es un emoliente que hidrata la piel. Es mejor hacer una prueba de parche antes de aplicar aceite de maracuyá en la piel. Frote unas gotas de aceite en la piel. No engrasa la piel. Se puede diluir con aceite portador como aceite de oliva o aceite de coco.

Curar la picazón. El aceite de maracuyá ayuda a curar la picazón. Aplicar unas gotas de aceite en la zona que pica. No lo use en caso de problemas cutáneos como psoriasis y eczema. Trata eficazmente las picaduras de insectos.

Prevenir el daño solar. La exposición a la luz solar causa daño solar que ayuda a acelerar el proceso de envejecimiento. Las imperfecciones, las manchas solares y las arrugas son los signos del envejecimiento. Aplique directamente aceite de Maracuyá en las áreas. Ayuda a la piel del daño solar.

Calmar los músculos. Masajee con aceite de maracuyá para aliviar los músculos doloridos y cansados. Alivia los calambres musculares. Este aceite tiene un alto contenido de ácidos grasos Omega-6 que ayudan a disminuir la inflamación.

¹¹ Health Benefits Times: healthbenefitstimes.com/maracuja-oil/

	<p>Aliviar la ansiedad. Posee efectos reductores de la ansiedad. Inhale aceite de maracuyá durante unos 20 minutos. Tiene olor terroso y amaderado. Proporciona alivio de la ansiedad.</p> <p>Tratar el insomnio. Ponga unas gotas de aceite de maracuyá sobre la almohada. Esto ayuda a que la gente se duerma. El aroma también se puede inhalar. Colóquese en el agua tibia agregando de 10 a 20 gotas de aceite de maracuyá. Ayuda a proporcionar un baño relajante. Tiene un efecto inductor del sueño que ayuda a uno a conciliar el sueño.</p> <p>Según From Nature With Love, el aceite de semilla de maracuyá es perfecto para las siguientes aplicaciones de cuidado personal¹²:</p> <ul style="list-style-type: none"> Protección de la piel Cuidado de los labios Cuidado del cabello Cuidado de uñas Productos cosméticos Aromaterapia Masaje <p>En general, se puede afirmar que hay cuatro tendencias en los EE. UU. (tanto en la industria cosmética como en la alimentaria) que son muy importante considerar al investigar el potencial del aceite de maracuyá como producto de nuevo interés en el mercado estadounidense:</p> <ul style="list-style-type: none"> Creciente demanda de productos exóticos Creciente mercado de Omegas 3, 6 y 9 Creciente demanda de cosmética natural, especialmente en el segmento del cuidado de la piel. Tendencia de sostenibilidad y demandas de los consumidores de cadenas de suministro transparentes <p>Con estas tendencias en mente, es posible ver un fuerte crecimiento en las ventas de aceite de maracuyá en los EE. UU. con la implementación de estrategias efectivas de marketing, promoción de los beneficios para la salud y asociaciones estratégicas de distribución. Es importante que las exportaciones peruanas estén alineadas y cumplan con la demanda y requisitos de los compradores y distribuidores estadounidenses.</p>
<p>2.6 Estacionalidad de la producción local</p>	<p>Según a ADEX, el 50% de la producción de maracuyá se encuentra en Ancash y La Libertad. Chimbote lidera participación de hectáreas cosechadas, concentrando el 33%, con un total de 2,000 ha. La cosecha de maracuyá era más de 6 mil hectáreas en total, produciendo mas de 125 miles de toneladas. Aunque la producción de maracuyá se da todo el año en La Libertad, se concentra mayormente en el periodo enero-abril (58,6%), En Virú y Trujillo también se produce todo el año, mientras que en Ascope da entre los meses de enero a abril, en Pataz la producción se</p>

¹² From Nature With Love: <https://www.fromnaturewithlove.com/>

	<p>da entre enero a agosto, mientras que en Gran Chimú se da entre enero a mayo.¹³</p>
<p>2.7 Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos y/o aeropuertos)</p>	<p>El aceite de maracuyá que se exporta a los Estados Unidos llega por barco. Los puertos más concurridos de los EE.UU., incluyen Houston (Texas), Los Ángeles (California), Miami (Florida), Nueva York/Nueva Jersey, New Orleans (Luisiana), Seattle (Washington), Norfolk (Virginia), Savannah (Georgia), Long Beach (California) y Oakland (California). (Anexo 11.1).</p>
<p>2.8 Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado (identificar los principales actores en cada eslabón de la cadena)</p>	<p>El sistema de distribución para el mercado de alimentos de EE. UU. ha evolucionado con el tiempo para incluir un grupo fragmentado de actores regionales y locales que incluyen importadores, distribuidores y brokers de alimentos. La evolución de este sistema ha resultado en gran parte del tamaño de los EE. UU., lo que dificulta que una compañía brinde servicio a todos los EE. UU. y comprenda las preferencias y gustos regionales. A continuación, se presenta una descripción general de cada jugador y su función.</p> <p>Brokers. Los brokers de alimentos actúan como representantes de ventas directas para fabricantes y venden productos a minoristas y, en segundo lugar, a distribuidores. Por lo general, se basan en comisiones y a menudo requieren una tarifa mensual. Los brokers de alimentos no toman posesión de los bienes ni almacenan ningún producto; más bien, identifican minoristas interesados y administran el proceso de ventas y transacciones. Los brokers son beneficiosos para los productores no estadounidenses, ya que eliminan la necesidad de tratar directamente con docenas de minoristas o distribuidores locales. Un buen broker tendrá una cartera de minoristas con los que ya está haciendo negocios a menudo en una región de varios estados. Las responsabilidades de un broker son diferentes de las de un agente de ventas tradicional, ya que los brokers a menudo son responsables de lanzar y coordinar campañas de marketing para los productos que representan. Trabajan con cada uno de sus distribuidores para diseñar volantes, crear y publicitar promociones y realizar otras actividades de marketing.</p> <p>Importadores. Un importador típicamente importa, almacena y comercializa un producto comprado a un productor no estadounidense. El deber básico del importador es enviar el producto a través del mar y / o pasar por la aduana de EE. UU., Almacenar el producto y luego venderlo a través de su red de ventas y comercialización. Los importadores cuyos servicios se limitan a trasladar el producto a la aduana se denominan empresas de compensación. En este caso, el importador / cámara de compensación no completa las actividades de comercialización, pero se limita a despachar aduanas y almacenar el producto. Las actividades de marketing y ventas serían completadas por un broker de alimentos o un distribuidor.</p> <p>El nivel de actividad de marketing y ventas varía mucho entre los importadores. Muchos prefieren trabajar con marcas conocidas y no les gusta "ser pioneros" o desarrollar nuevas actividades de marketing. El interés en comercializar nuevos productos a menudo depende del tamaño</p>

¹³ Gerencia Regional de Agricultura, Región La Libertad:
http://www.agrolalibertad.gob.pe/sites/default/files/informe_inteligencia_de_mercado_maracuya.pdf

y la escala de un importador con importadores más grandes que prefieren trabajar con productos conocidos o productos de éxito regional. Muchos importadores desarrollan y utilizan su propia red de intermediarios de alimentos y distribuidores locales, y otros completan estas funciones internamente con su propio personal. A menudo se utiliza una combinación de personal interno y agentes externos. Por ejemplo, un importador puede actuar como un distribuidor y broker local en su mercado central, como Nueva York, pero utilizar otros distribuidores y brokers de alimentos fuera de su zona central.

Distribuidores. Los distribuidores desempeñan un papel clave a nivel regional de la red de distribución. Los distribuidores de alimentos generalmente compran productos de brokers, importadores o productores y luego entregan sus productos a minoristas en su región. En general, realizan actividades de marketing mínimas para los productos que llevan, aunque el nivel de actividad de marketing varía caso por caso. A diferencia de los brokers, los distribuidores toman posesión y posesión física de un producto y a menudo proporcionan almacenamiento. A menudo, un broker o importador designa a un distribuidor local para atender a un cliente minorista existente.

Minoristas. Los minoristas de alimentos independientes y especializados juegan un papel importante en el mercado de alimentos de EE. UU. A diferencia de las grandes cadenas nacionales, las tiendas de comestibles independientes y las cadenas regionales a menudo trabajan con distribuidores locales o un importador. Por lo general, no tratan directamente con exportadores extranjeros a menos que se trate de actividades de marca privada (marca propia de la tienda).

Una vez que las empresas generen demanda, requieren que estos productos estén disponibles para su venta inmediata. El proceso de manejo de los productos hasta la venta final es crítico. Requiere transporte seguro y confiable, almacenamiento y distribución efectiva. Esto es también importante, ya que el manejo de la cadena de distribución juega un rol fundamental en la satisfacción del cliente. Al poseer los productos en demanda disponibles para su compra crea una ventaja competitiva.

Los vendedores minoristas tradicionales, supermercados o “retailers” de alimentos y comestibles son el principal canal de distribución y comercialización de productos de maracuyá. Los principales supermercados en los Estados Unidos de acuerdo con sus ventas hasta el 2016 son Wal-Mart, Kroger y Costco, con más de US \$362, \$110 y \$87 mil millones en ventas, respectivamente. (Anexo 11.2)

Algunos supermercados establecen relaciones con proveedores y los compran directamente, mientras la gran mayoría compra estrictamente a grandes distribuidores, como Sysco, US Foods, Reinhart Foodservice, Labatt Food Service, Associated Wholesale Grocers (AWG) y las empresas previamente mencionadas (Cargill, Archer Daniels Midland, etc.). Estos

	<p>distribuidores también venden a restaurantes, cadenas de comida rápida y otros operadores de servicio de alimentos.</p> <p>Al igual que otros super alimentos, el maracuyá y sus derivados, tienen un nicho relativamente nuevo y con gran potencial de crecimiento en la industria de los productos de belleza. El manejo, distribución y comercialización en este mercado es un poco diferente al manejo en el mundo de alimentos. Debido a la naturaleza del producto, en el caso de los productos de belleza y cuidado personal los consumidores son persuadidos y demandan productos que están de moda hoy en día, pero que pueden pasar de moda el día de mañana. Vemos como las compañías de cosméticos manejan este comportamiento de los consumidores al promocionar las últimas tendencias, e incluso utilizando celebridades e “influencers” que respalden sus productos. Una vez que estas empresas generen demanda, requieren que estos productos estén disponibles para su venta inmediata. El proceso de manejo de los productos hasta la venta final es crítico. Requiere transporte seguro y confiable, almacenamiento y distribución efectiva. Esto es también importante, ya que el manejo de la cadena de distribución juega un rol fundamental en la satisfacción del cliente. Al poseer los productos en demanda disponibles para su compra, la compañía de cosméticos crea una ventaja competitiva.</p> <p>Uno de los canales de venta que ha ido tomando más importancia en los últimos años ha sido el comercio electrónico. Según un reporte de Emarketer, los consumidores en Estados Unidos gastaron US\$ 586.92 mil millones en e-commerce para finales de 2019. Lo cual representa un incremento del 14% en comparación del 2018 y un 10.7% del gasto total en retail en EE.UU. Por eso las compañías están enfocándose en el marketing online, lo cual puede incrementar sus ganancias, con una inversión relativamente baja, al usar las redes sociales como Instagram, Twitter, Facebook entre otros. Una forma de ganar clientes en esta plataforma es la diferenciación de precios y ofertas disponibles solamente para productos online.</p> <p>El retailer líder para cosméticos en los Estados Unidos en 2017 fue Walmart, seguido por CVS. Según encuestas realizadas en Julio 2017, casi el 28% de las personas que adquirieron cosméticos, lo hicieron en Walmart. Dentro de los productos más comprados se encuentran los productos de higiene personal, seguidos por los de salud bucal y cuidado del cabello (Statista, 2019).</p>
<p>2.9 Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores (en orden de importancia)</p>	<p>Con respecto al aceite de maracuyá, hay dos industrias muy distintas a las que se puede dirigir, la industria alimentaria y la cosmética. Para los exportadores peruanos que intentan vender a los Estados Unidos, los exportadores deben conocer los diferentes criterios exigidos por los actores clave en estos segmentos, por lo que este análisis separará las dos industrias, a continuación.</p> <p>Industria Cosmética</p>

En la industria cosmética, el manejo efectivo y eficiente de la cadena de distribución es crucial para que las empresas ganen una ventaja competitiva. Para lo cual es necesario emplear una estrategia conformada por diversas etapas en cuanto al manejo logístico para manejar los requerimientos de los retailers para ayudar a superar los retos causados por el suministro y demanda inherente a la industria cosmética. Algunos de los actores clave según Unleashed (2018) son los siguientes:

Marketing: La industria cosmética es impulsada por el mercado, por lo que promocionar e invertir en marketing es fundamental. Una cadena de distribución adecuada se asegura que las diferentes líneas producidas estén disponibles en el momento necesario. Este proceso empieza con el pronóstico de la demanda, lo cual determinara desde la compra de ingredientes hasta el abastecimiento de producto en retailers.

Inventario manejado por el vendedor (VMI): Adoptar la estrategia de un inventario manejado por el vendedor (VMI del inglés Vendor-managed inventory), puede ayudar a los negocios a reducir los riesgos de tener mucho almacenado en stock y de esta manera responder de mejor manera a los cambios de patrones de demanda. Por ejemplo, una fábrica que maneja 200,000 SKUs cada 3 meses puede ser un riesgoso, ya que puede mantener en stock una cantidad considerable de productos que no roten a falta de ventas. Para ayudar a sobrellevar este problema, al dejar a los proveedores la gestión del inventario se disminuye la tensión al dejar el producto en su forma de menor valor agregado más atrás en la cadena de suministro. Las empresas pueden aprovechar esta flexibilidad para racionalizar los requisitos de empaque para diferentes canales minoristas más cercanos a la demanda o incluso obtener todo el inventario desde un punto de inventario centralizado.

Empaque: Los cosméticos se venden a una variedad de cadenas minoristas que a menudo tienen sus propios requisitos específicos. Por ejemplo, las compañías más grandes frecuentemente apuntan a cuatro mercados: productos de consumo para retailers; suministros cosméticos para salones y grupos de productos profesionales; marcas de lujo para grandes almacenes y boutiques; y productos dermatológicos a través de dermatólogos. Estas diferentes categorías de retailers a menudo imponen diferentes empaques. En una gran farmacia minorista o de cadena de farmacias (drugstores), el empaque del producto es importante para ayudar a que este destaque. Poseer varias presentaciones y tamaños de envases son el estándar de la industria, a veces incluso para el mismo producto. Algunas compañías de cosméticos logran este resultado mediante la implementación de estrategias de aplazamiento de envasado final. Las estrategias de aplazamiento permiten a las empresas empaquetar artículos más cerca de la demanda, y eso también permite

incluir displays especializados y material promocional. Esto permite a las compañías de cosméticos prestar más atención a cómo pueden lograr esas iniciativas de manera más asequible.

Logística de entrada: En la cadena de suministro de productos cosméticos, detectar la demanda y responder a tiempo es un diferenciador competitivo. Al controlar el transporte entrante y el flujo de productos en cada punto de la cadena de suministro, desde las plantas de fabricación hasta las instalaciones de distribución y las tiendas minoristas, puede ayudar a las empresas a satisfacer la demanda del inventario. Las empresas ahora están recurriendo a sistemas de gestión de transporte para ayudar a facilitar el flujo de mercancías y mejorar la visibilidad de sus cadenas de suministro.

Ya sea que una compañía de cosméticos venda al mercado masivo, al comercio minorista especializado o a través del comercio electrónico o e-commerce, se debe tener en cuenta estas consideraciones importantes de la cadena de suministro pues es esencial para garantizar una ventaja competitiva cuando se enfrentan los desafíos entre la oferta y la demanda innatas en la industria cosmética. Lo cual significa que uno de los valores que lo negocios en esta industria valoran además de la calidad del producto es cumplir con los plazos establecidos de entrega de producto/materias primas.

Industria Alimentaria

A diferencia de otros productos agrícolas, el sabor y el tamaño de la maracuyá no son los factores decisivos para los compradores, ni del lado mayorista ni del lado del consumidor final. Los consumidores familiarizados con la maracuyá, por lo general, no la compren por el sabor, sino sus diversas propiedades. Al igual que con otros suplementos nutricionales para los consumidores, el valor real está en los beneficios funcionales que el producto pueda proporcionar. Idealmente los exportadores etiquetarían claramente todos los componentes nutricionales del producto, como en el ejemplo de la figura 1:

Figura 1: Etiqueta de aceite de maracuyá para Estados Unidos



Fuente: Puro Pura (<https://www.puropura.com/products/passion-fruit-oil-extra-virgin>)

	<p>Adicionalmente, debido a que los consumidores estadounidenses valoran mucho la gestión de la responsabilidad social, ambiental y de comercio justo, las empresas importadoras también priorizan sus compras a las empresas que dedican sus esfuerzos a cumplir estos objetivos y que poseen algunos de los sellos o logotipos que los certifican contra las organizaciones internacionales. Algunos certificados de importancia incluyen USDA Organic, Rainforest Alliance, Fair Trade, Kosher, y Certified Vegan.</p> <p>El manejo efectivo y eficiente de la cadena de distribución es crucial para que las empresas ganen una ventaja competitiva. Para lo cual es necesario emplear una estrategia conformada por diversas etapas en cuanto al manejo logístico para manejar los requerimientos de los retailers para ayudar a superar los retos causados por el suministro y demanda inherente a la industria.</p>
<p>2.10 Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta)</p>	<p>Los beneficios nutricionales antes mencionados que se están volviendo más tendencia a nivel mundial, presentan un gran avance para comercializar maracuyá como insumo en los Estados Unidos. Principalmente en tiendas de alimentos especializados, como Whole Foods, Sprouts, Central Market, Natural Grocers y The Fresh Market, son donde se puede encontrar la maracuyá en diversos productos (Anexo 11.3).</p>
<p>2.11 Actividades de promoción idóneas para promover el producto</p>	<p>La promoción del aceite de maracuyá en ferias en Estados Unidos es muy importante para aumentar su difusión de y conocimiento del producto y proveedores peruanos. Entre las más importantes en el mundo de alimentos tenemos:</p> <p>Produce Marketing Association Fresh Summit Más de 20,000 participantes a lo largo de las cadenas de suministro de productos frescos y flores se unen como una comunidad para aprender, establecer redes, construir relaciones y hacer negocios. Expositores representan más de 60 países. En el 2018 se toma lugar en Orlando, Florida en octubre.</p> <p>Private Label Manufacturers Association Show (PLMA) Para ayudar a las empresas miembro a conocer a los minoristas de EE. UU. Y Canadá, PLMA organiza su feria de etiqueta privada de EE. UU. En Chicago cada mes de noviembre. Compran los compradores de los principales supermercados, supercentros, cadenas de medicamentos, comerciantes en serie, tiendas de conveniencia, minoristas en línea, importadores, exportadores, mayoristas, tiendas de descuento e incluso intercambios militares.</p> <p>Natural Products Expo (East y West)</p>

Muestra productos orgánicos derivados naturalmente. La exposición tiene lugar en ambos lados del país, la Eastern Expo se celebra anualmente en el otoño en el Baltimore Convention Center en Baltimore, MD y la Western Expo se lleva a cabo en la primavera en el Anaheim Convention Center en Anaheim, California. Este evento atrae a 22,000 profesionales de la industria y 1,400 expositores.

The Fancy Food Show

El Fancy Food Show es la feria comercial de alimentos y bebidas más grande de la Costa Oeste. El evento anual es organizado por la Specialty Food Association en enero, normalmente en Nueva York. El evento se centra en especialidades, productos gourmet y orgánicos de alta calidad. Puede esperar 1,400 expositores de 35 países y 19,000 profesionales de la industria.

US Food Showcase

Este evento en particular presenta una amplia variedad de productos desde productos frescos y congelados hasta tecnología de venta al por menor y productos envasados. Este evento ofrece todas las excelentes características de otras exposiciones: una audiencia de compradores activos, exposición a profesionales de la industria y oportunidades educativas, pero dada la variedad de expositores y asistentes (105 países), este evento es especialmente útil si desea expandir su negocio para perseguir un mercado global.

United Fresh

El United Fresh Expo presenta exhibidores de productos frescos y productos florales. Es un evento para ellos que estén buscando expandir su negocio en el mercado de productos frescos y florales. Con más de 30,000 asistentes y 300 expositores de todo el mundo, el 82% de ellos tienen autoridad para comprar. La United Fresh Expo se celebra en la primavera en Chicago, IL y organizada por United Fresh Produce Association.

En el caso de la oferta del aceite de maracuyá y derivados como materia prima para la producción de cosméticos, las principales ferias y eventos son:

America's Beauty Show (abril, Chicago, IL)

Face & Body Spa Conference & Expo Midwest (julio, Chicago, IL)

Cosmoprof (junio, Las Vegas, NV)

International Salon & Spa Expo (enero, Long Beach, CA)

Natural Products Expo West (marzo, Anaheim, CA)

International Beauty Show (marzo, New York, NY)

America's Beauty Show (abril, Chicago, IL)

PBA Beauty Week (julio, Las Vegas, NV)

	Face & Body (agosto, San Jose, CA) SupplySide West (noviembre, Las Vegas, NV)
--	--

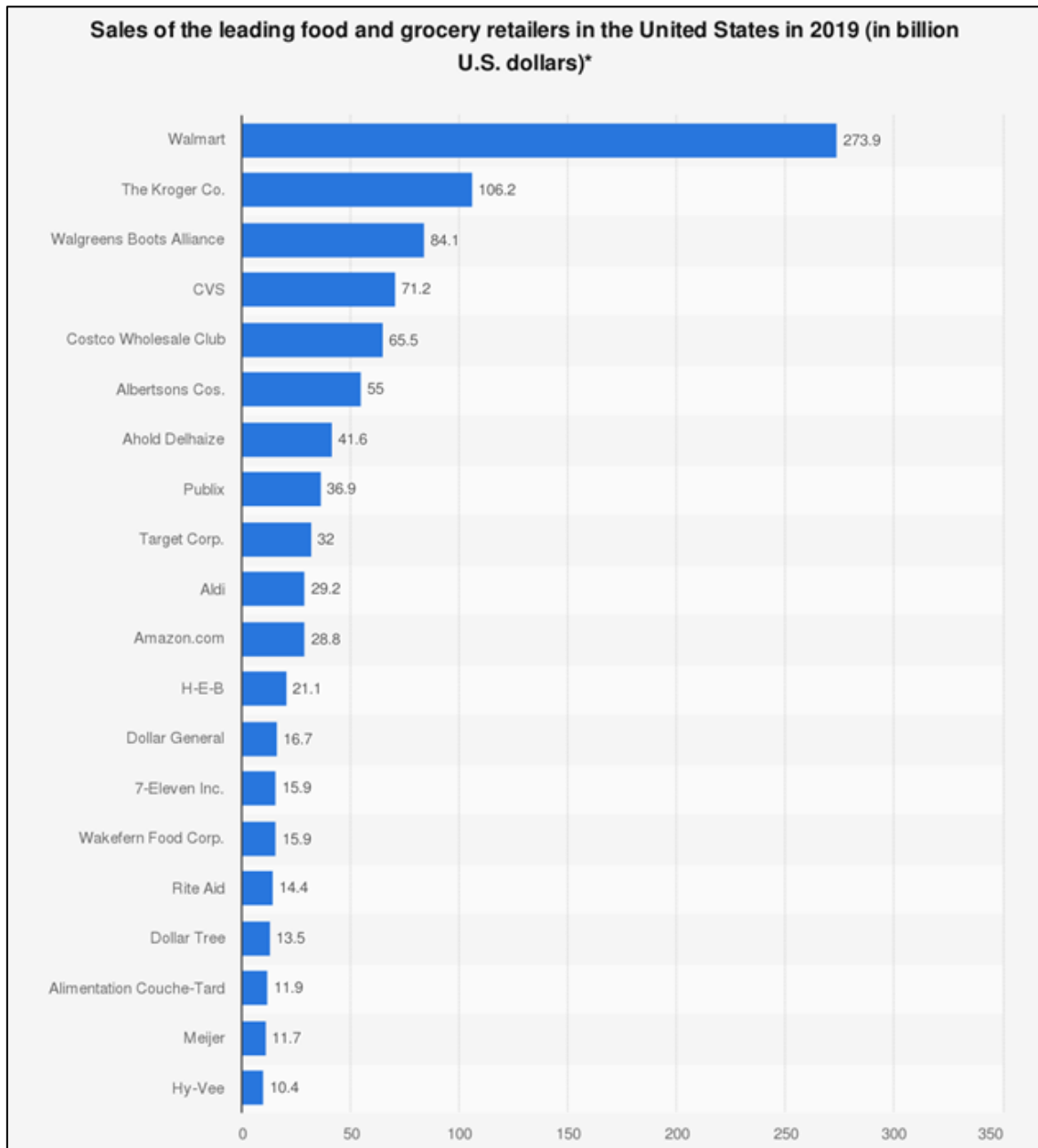
Anexos

11.1 Puertos Principales de los Estados Unidos

CLASIFICACIÓN DE PUERTOS EN EE. UU. POR VOLUMEN DE CARGA 2016								
COMERCIO EXTERIOR								
#	IMPORTACIONES		#	EXPORTACIONES		#	TOTAL COMERCIO EXTERIO	
	PUERTO/ESTADO	TONELADAS		PUERTO/ESTADO	TONELADAS		PUERTO/ESTADO	TONELADAS
1	Houston, TX	69,109,888	1	Houston, TX	94,875,799	1	Houston, TX	163,985,687
2	New York/New Jersey	68,406,550	2	South Louisiana, LA	84,927,630	2	South Louisiana, LA	124,269,250
3	Long Beach, CA	45,302,472	3	Virginia	37,242,734	3	New York/New Jersey	86,118,631
4	South Louisiana, LA	39,341,620	4	Corpus Christi, TX	26,057,831	4	Long Beach, CA	67,409,469
5	Los Angeles, CA	37,127,254	5	New Orleans, LA	22,416,971	5	Los Angeles, CA	56,285,833
6	Beaumont, TX	29,180,940	6	Long Beach, CA	22,106,997	6	Corpus Christi, TX	49,410,563
7	Corpus Christi, TX	23,352,732	7	Baton Rouge, LA	21,408,507	7	Virginia	48,683,132
8	Mobile, AL	21,199,530	8	Plaquemines, LA	20,141,193	8	Beaumont, TX	48,258,914
9	Lake Charles, LA	19,541,191	9	Los Angeles, CA	19,158,579	9	New Orleans, LA	41,345,813
10	New Orleans, LA	18,928,842	10	Beaumont, TX	19,077,974	10	Savannah, GA	35,260,898
11	Savannah, GA	18,501,007	11	Baltimore, MD	17,728,512	11	Mobile, AL	35,219,099
12	Baltimore, MD	14,134,738	12	New York/New Jersey	17,712,081	12	Baltimore, MD	31,863,250
13	Texas City, TX	13,268,756	13	Port Arthur, TX	17,512,329	13	Baton Rouge, LA	29,559,028
14	Charleston, SC	13,173,818	14	Savannah, GA	16,759,891	14	Lake Charles, LA	29,461,810
15	Richmond, CA	12,030,614	15	Mobile, AL	14,019,569	15	Texas City, TX	26,843,908
16	Virginia	11,440,398	16	Kalama, WA	13,819,748	16	Port Arthur, TX	26,523,741
17	Philadelphia, PA	10,827,584	17	Texas City, TX	13,575,152	17	Plaquemines, LA	23,460,335
18	Boston, MA	10,476,553	18	Tacoma, WA	12,837,403	18	Tacoma, WA	21,180,301
19	Freeport, TX	10,229,725	19	Longview, WA	11,496,279	19	Charleston, SC	20,964,609
20	Pascagoula, MS	9,057,753	20	Portland, OR	10,358,100	20	Seattle, WA	17,883,207

Fuente: American Association of Port Authorities

11.2 Ventas de los supermercados principales de los EE.UU. 2019 (US\$ mil millones)



Fuente: Statista

ANEXO
PRECIOS DE REFERENCIA EN LOS DIFERENTES CANALES SEGÚN ORIGEN DEL PRODUCTO

Punto de venta	Unidad (Caja, Kg., otro)	Precio (US\$ por unidad)	Origen del producto	Fecha de toma de información	Características o forma de presentación	Foto
<p align="center">Alpa Botanicals</p> <p>https://allpabotanicals.com/products/maracuja-face-oil?variant</p>	1oz/ 30ml	18	No especifica	21/09/2021	Botella de vidrio con cuentagotas	
<p align="center">Sephora</p> <p>https://www.sephora.com/product/pure-maracuja-oil</p>	1.7oz/ 50 ml	48	No especifica	21/09/2021	Botella de vidrio	
<p align="center">Walmart</p> <p>https://www.walmart.com/ip/1-oz-Maracuja-Oil-Premium-Organic</p>	1oz/ 30ml	10.99	No especifica	21/09/2021	Botella de vidrio con cuentagotas	
<p align="center">Piping Rock</p> <p>https://www.pipingrock.com/maracuja-oil/maracuja-oil-100</p>	4oz/ 118ml	16.99	No especifica	21/09/2021	Botella de plástico	
<p align="center">Etsy</p> <p>https://www.etsy.com/listing/662595005/32-oz-maracuja-oil-100-pure-organic</p>	32oz	48.89	No especifica	21/09/2021	Botella de plástico	