

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚDirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior**OFICINA COMERCIAL DE PERÚ EN HOUSTON****FICHA MERCADO PRODUCTO
ACEITE DE SACHA INCHI****1. Nomenclatura arancelaria:**

Aceite de Sacha Inchi

1515.9091 (Las demás grasas y aceites vegetales (incluido el aceite de jojoba), y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente)

2. Denominación o nombre comercial en el país de destino:

Sacha Inchi Oil

3. Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros)

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.

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, empacan 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.

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).

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)".
- El nombre y la información de contacto del agente certificador que certificó al manipulador que empaquetó el producto final.
- Identificación del producto como orgánico.



- Instrucciones especiales de manejo necesarias para mantener la integridad orgánica del producto.
- Sello de USDA.
- 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.
- 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.

Las Demás grasas y aceites animales o vegetales y sus fracciones, cocidos, oxidados, deshidratados, sulfurados, soplados, polimerizados por calor en vacío o atmósfera inerte («estandarizados»), 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.

- 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)
- Institución que regula este requisito en el país de origen
- Dirección General de Salud Ambiental - DIGESA

Para el ingreso a Estados Unidos se requiere:

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 BPM, HACCP y Procedimientos Operativos Estandarizados de Saneamiento (POES)], así como de sus respectivas ampliaciones de ser el caso).
- Alimentos – Consulta de expedientes

VUCE

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

² FDA (<https://www.fda.gov/>)



- 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, password y usuario, seleccionar DIGESA y luego buscar los trámites DGS002, DGS004 y DGS006.³
- Manual de Usuario de la VUCE - DIGESA⁴

INACAL

- Directorio de organismos acreditados ante el INACAL⁵

4. Tendencias del mercado

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.

El *sacha inchi* (*Plukenetia volubilis*) es una planta que produce semillas comestibles y cuyo aceite posee una composición de ácidos grasos similar al aceite de linaza. Es una rica fuente de ácido alfa-linolénico (ALA), un ácido graso omega-3 de origen vegetal, y también tiene un alto contenido de ácido linoleico (un ácido graso omega-6). Adicionalmente, posee otros nutrientes como vitamina E y beta-sitosterol. Según el director de la medicina tradicional IMET de EsSalud, el Dr. José Aranda Ventura, aseguró que según diversos estudios realizados, existe evidencia para respaldar el efecto del consumo del aceite de *sacha inchi* en la disminución de los niveles de triglicéridos y colesterol en la sangre. Asimismo, recalco que este aceite es de gran utilidad en la prevención primaria de las enfermedades cardiovasculares, así como un producto que ayuda a un mejor control del síndrome metabólico⁶.

Las enfermedades cardiovasculares son la causa más común de muerte en hombre, mujeres y personas de la mayoría de razas y grupos étnicos en Estados Unidos⁷. Por lo que se espera una creciente demanda de consumo de productos que ayuden a prevenir el riesgo de enfermedades coronarias, como son los productos ricos en omega-3, y es claro que los consumidores estadounidenses están dispuestos a pagar precios más elevados por productos de alta calidad que contribuyan y mejoren su calidad de vida.

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/>)

⁶ <http://www.essalud.gob.pe/essalud-consumo-de-sacha-inchi-ayuda-a-reducir-el-colesterol-elevado/>

⁷ <https://www.cdc.gov/heartdisease/facts.htm>



Si bien es cierto, como menciona Cathy Wong de Verywell Fit, "aunque es quizás demasiado pronto para recomendar el sacha inchi como tratamiento para cualquier problema de salud, es posible que consumir semillas o aceite de sacha inchi tostados como parte de una dieta equilibrada pueda ayudar a mejorar su salud en general"⁸.

La empresa de nutrición deportiva y de bienestar general 22 Days Nutrition, ha estado promoviendo el consumo de sacha inchi, tanto en forma de aceite como en polvo, como una "maravillosa adición a un estilo de vida a base de plantas", afirmando que a diferencia de muchos otros tipos de proteínas de origen vegetal, el sacha inchi es una proteína "completa", lo que significa que contiene los nueve aminoácidos esenciales, al igual que los animales. fuentes de proteínas "

La empresa también promueve la sustentabilidad ambiental, afirmando que "el sacha inchi también es mejor para el medio ambiente que muchas otras fuentes de proteínas y puede ayudar a fomentar la reforestación sostenible. Con todos estos beneficios y más, el sacha inchi es una gran adición a una dieta vegetariana "⁹

Declaraciones como estas son muy alentadoras y se espera que muchos otros gurús de la salud y el bienestar corporal e influencers reconozcan y respalden los beneficios del tan apreciado aceite de sacha inchi.

Como en el caso del aceite de oliva, el aceite de sacha inchi también puede clasificarse, dependiendo de sus características fisicoquímicas, de la siguiente manera:

- **Aceite de sacha inchi:** Aceite graso de semillas de sacha inchi del género *Plukenetia*, caracterizado por su alto contenido en ácidos grasos insaturados (omega 3, 6 y 9).
- **Aceite virgen de sacha inchi:** Aceite graso de semillas de sacha inchi obtenido por medios mecánicos, por ejemplo, extrusión, prensado y otros métodos, cuyo % de acidez libre (expresada en ácido oleico) es como máximo 2 g por 100 g (<2,0 mg de KOH / g). El aceite puede purificarse mediante sedimentación, filtración y centrifugación. Excluye los aceites obtenidos por extracción con solventes, acción química o bioquímica, o por procesos de reesterificación y excluye la mezcla con otros aceites.
- **Aceite virgen extra de sacha inchi:** Aceite graso de semillas de sacha inchi cuyo % de acidez libre (expresado en ácido oleico) es como máximo 1 g por 100 g (<1,0 mg KOH / g), extraído sin la aplicación de calor (por medios mecánicos solamente).

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 sacha inchi 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 sacha inchi, se espera que este producto se encuentre próximamente en los principales supermercados.

⁸ Verywell Fit (<https://www.verywellfit.com/the-benefits-of-sacha-inchi-89510#citation-1>)

⁹ 22 Days Nutrition (<https://22daysnutrition.com/blogs/blog/sacha-inchi-protein-benefits>)



En el mercado actual, en el cual la demanda de los productos ricos en ácidos esenciales omega-3 sigue en aumento, se proyecta que productos debutantes como el aceite de sacha inchi, 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. En ese sentido, es difícil que sus principales competidores de origen animal como el aceite de pescado y de krill, puedan competir con el aceite de sacha inchi debido a que:

- Los crustáceos y el pescado son los principales alérgenos alimentarios
- La certificación kosher para el krill no es posible (los crustáceos y otros mariscos no son kosher)
- La certificación orgánica para mariscos no es posible (aunque hay un borrador de estándar de acuicultura orgánica en desarrollo para peces de cultivo)
- La verificación vegana para mariscos no es posible¹⁰

Lo que sí tienen que afrontar las nuevas entradas de aceite de sacha inchi al mercado norteamericano es el hecho de que otros aceites omega-3 de origen vegetal se producen a gran escala en Canadá y en los Estados Unidos, en particular, el aceite de borraja, aceite de lino y aceite de cáñamo. Es difícil que el aceite de sacha inchi compita con estos aceites por precio o disponibilidad. Por ello, es importante resaltar en durante su promoción, que el aceite de sacha inchi no es un aceite básico, sino un aceite premium y debe comercializarse como tal, destacando su origen en la exótica biodiversidad de la Amazonía peruana.

Según Modor Intelligence, se prevé que el mercado de productos omega-3 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.¹¹

Es importante que los exportadores consideren la producción de aceite de sacha inchi 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.¹² Las ventas orgánicas representan más del 5.8% de las ventas totales de alimentos en EE. UU., según estadísticas

¹⁰ International Trade Centre (<https://www.intracen.org/>)

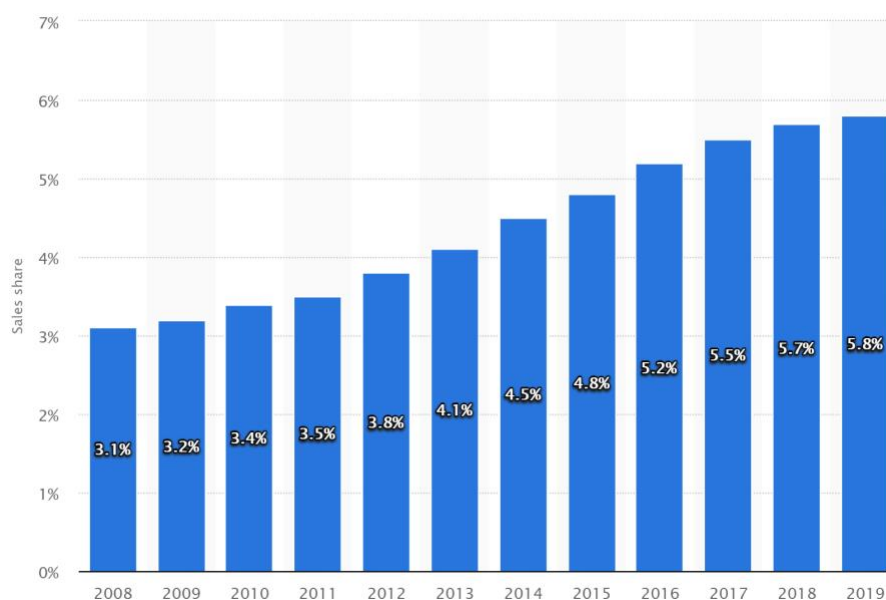
¹¹ Modor Intelligence (<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/north-america-omega-3-products-market>)

¹² USDA (<https://www.ers.usda.gov/topics/natural-resources-environment/organic-agriculture>)



recientes de Statista.¹³ Esto representa un total de ventas de productos alimentarios orgánicos de más de \$48 mil millones de dólares, según Food Business News.¹⁴

Figura 1: Participación de productos alimentarios orgánicos (porcentaje del total de ventas de alimentos) en los EEUU 2008-2019



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

Aceite de semilla de sacha inchi para productos cosméticos

"Plukenetia Volubilis Seed Oil", otro nombre por el cual se conoce al aceite extraído de las semillas de sacha inchi, que se utiliza en productos cosméticos con funciones detalladas a continuación:

- **Emoliente:** Ingredientes que ayudan a mantener la apariencia suave, tersa y flexible de la piel. Los emolientes funcionan por su capacidad de permanecer en la superficie de la piel o en el estrato córneo para actuar como lubricantes, para reducir la descamación y mejorar el aspecto de la piel.
- **Humectante:** Ingredientes destinados a aumentar el contenido de agua de las capas superiores de la piel. Este grupo de ingredientes incluye principalmente agentes higroscópicos empleados para este propósito específico.
- **Protector de la piel:** Sustancia que protege temporalmente la piel lesionada o expuesta o las superficies de las membranas mucosas de estímulos dañinos o molestos, y puede ayudar a proporcionar alivio a dichas superficies.
- **Cosmético antienvjecimiento:** Existe una patente estadounidense para una preparación cosmética que incluye un complejo para el cuidado de la piel que se afirma tiene un efecto antienvjecimiento. El complejo consta de liposomas que comprenden una mezcla de aceite cosmético, extracto de semillas de Plukenetia

¹³ Statista (<https://www.statista.com/statistics/244393/share-of-organic-sales-in-the-united-states/>)

¹⁴ Food Business News (<https://www.foodbusinessnews.net/articles/13805-us-organic-food-sales-near-48-billion>)



volubilis, extracto de hojas de *Cynara scolymus* y retinol hidrogenado. Los liposomas se dispersan homogéneamente en una red de gel que consta de agua y un agente formador de gel.

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 sacha inchi como producto de nuevo interés en el mercado estadounidense:

- Creciente demanda de productos exóticos
- Creciente mercado de Omega 3
- 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

Con estas tendencias en mente, es posible ver un fuerte crecimiento en las ventas de aceite de sacha inchi 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.

5. Estacionalidad de la producción local

Según el ITC, el sacha inchi se cultiva en la Región Amazonas peruana, provincias de Rodríguez de Mendoza, Bongará y Chachapoyas, en las laderas orientales de los Andes del norte del Perú en los densos bosques nubosos con altitudes entre 1300 y 2200 metros sobre el nivel del mar. Ocurre naturalmente en las selvas tropicales de gran altitud de la región andina, aunque se cosecha principalmente en Perú, su área de distribución se extiende desde las islas del Caribe, Surinam, el sector noroeste de la cuenca del Amazonas de Venezuela y Colombia hasta Ecuador, Perú, Bolivia y Brasil.¹⁵ En el Perú los principales departamentos productores de sacha inchi son San Martín (Tarapoto), Ucayali, Loreto y Junín, pero también se producen en Cusco, Huánuco, Madre de Dios y Pasco.

La época de siembra en la selva está condicionada al régimen pluviométrico, al inicio de la temporada de lluvias, entre diciembre y marzo, o si se usan almácigos, entre noviembre y febrero.¹⁶ A diferencia de otras oleaginosas, el sacha inchi mantiene una actividad de crecimiento vegetativo y fructificación continuada durante todo el año; con una disminución de rendimiento en invierno y un agotamiento que se observa cada 3 a 4 meses.

6. Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos / aeropuertos)

El aceite de sacha inchi 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

¹⁵ International Trade Centre (<https://www.intracen.org/>)

¹⁶ Instituto Nacional de Innovación Agraria

(<http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/1999/ciencia/cd/inia/inia-i5/inia-i5-04.htm>)



(Florida), Nueva York/Nueva Jersey, New Orleans (Luisiana), Seattle (Washington), Norfolk (Virginia), Savannah (Georgia), Long Beach (California) y Oakland (California). (Anexo 11.1).

7. Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado (identificar los principales actores en cada eslabón de la cadena).

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.

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.

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.

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 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 sachas inchi. 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 distribuidores también venden a restaurantes, cadenas de comida rápida y otros operadores de servicio de alimentos.

Al igual que otros super alimentos, el sachá inchi 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.

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.

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).

8. Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores (en orden de importancia)

Con respecto al aceite de sachá inchi, 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.

Industria Cosmética

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 determinará 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 los 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 sachá inchi no son los factores decisivos para los compradores, ni del lado mayorista ni del lado del consumidor final. Los consumidores familiarizados con la sachá inchi, por lo general, no la compran 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



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior

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 sacha inchi para Estados Unidos



Fuente: Amazon (<https://www.amazon.com/Starseed-Sacha-Inchi-Oil-pressed>)

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.

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.

9. Presencia de la oferta peruana en el mercado

Hasta 2014, las empresas peruanas exportadoras de sacha inchi y derivados enfrentaban un poco de incertidumbre y barreras técnicas para el acceso al mercado y el comercio de los Estados Unidos porque el sacha inchi no poseía la denominación GRAS o “Generalmente reconocido como seguro” por la FDA.

En respuesta a las solicitudes de Perú, el Centro de Comercio Internacional (ITC) brindó apoyo técnico para el desarrollo de un expediente GRAS. En 2013, la experta en ingredientes alimentarios y GRAS, Diane McColl, fue identificada y seleccionada por el ITC para liderar el proyecto de elaboración del expediente GRAS. El aviso GRAS se envió a la



FDA el 10 de marzo de 2014. Seis meses después, el 10 de septiembre de 2014, la FDA respondió que no tenían preguntas sobre la denominación GRAS para los usos del aceite de sachá inchi especificados en dicho informe ¹⁷

Lo cual significa que ahora se permite el uso del aceite de sachá inchi en los Estados Unidos como ingrediente en una variedad de productos alimenticios que incluyen barras (como granola, barras energéticas, de proteínas y nutritivas), cereales para el desayuno, condimentos y condimentos como tapenades y hummus, chocolates, grasas y aceites (aderezos para ensaladas, untables similares a la margarina, aceite para ensaladas), salsas, mantequillas de semillas y nueces y bocadillos, entre otros.

Este logro, que marca un gran avance para comercializar sachá inchi como insumo en los Estados Unidos, ha contribuido con el crecimiento significativo de las exportaciones. Principalmente en tiendas de alimentos especializados, como Whole Foods, Sprouts, Central Market, Natural Grocers y The Fresh Market, donde podemos encontrar el sachá inchi en diversos productos (Anexo 11.3).

10. Actividades de promoción idóneas para promover el producto.

La promoción de la sachá inchi 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:

- **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.

- **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.

- **Natural Products Expo (East y West)**

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.

¹⁷ FDA. Notificación de productos GRAS <https://www.fda.gov/media/134329/download>

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚDirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

- **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 de sachu inchi 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)

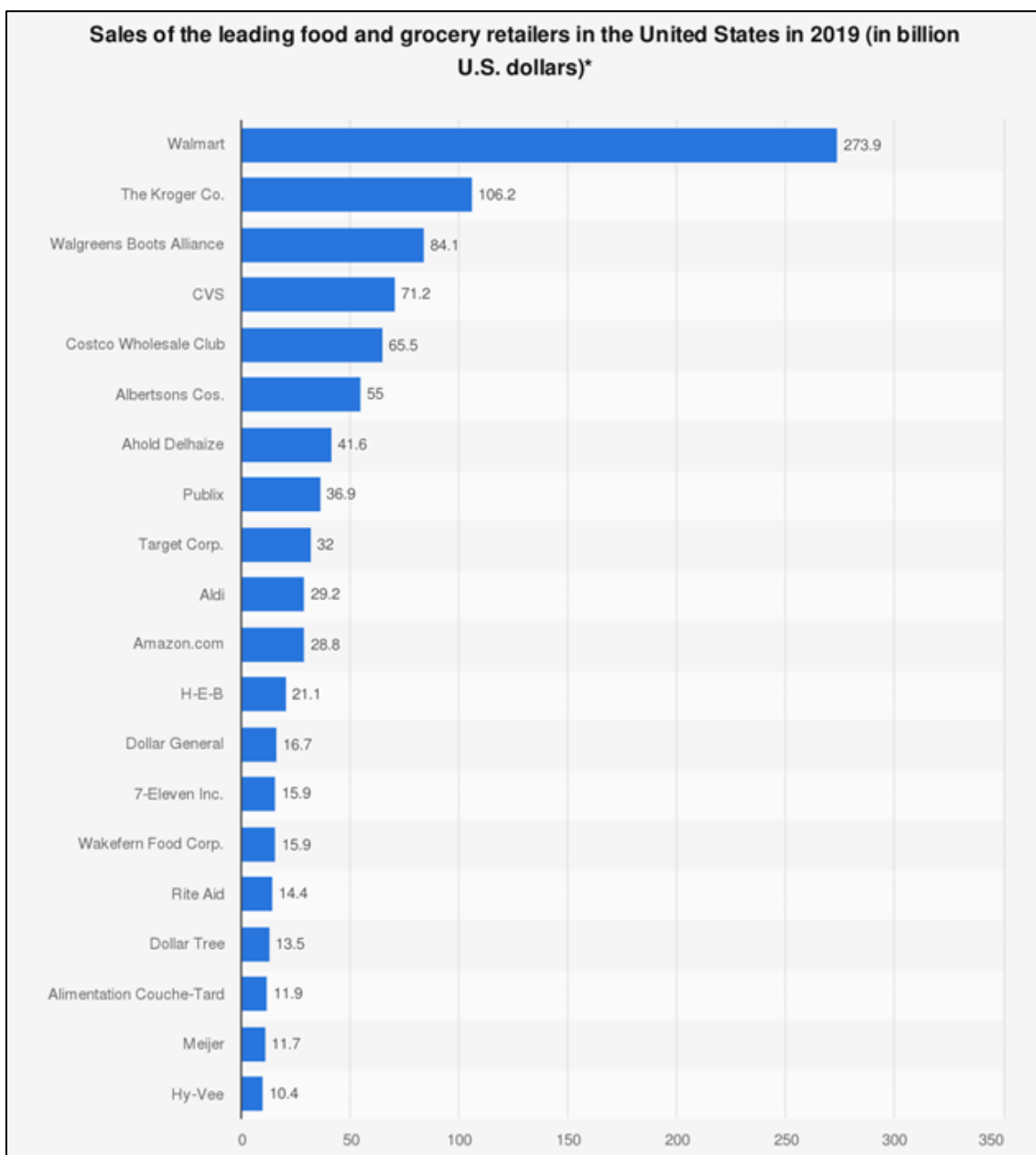
**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚDirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior**Anexos****11.1 Puertos Principales de los Estados Unidos**

| 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

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚDirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior**11.3 Productos y 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 |
|--|-------------------------------|--------------------------------|------------------------|---------------------------------|---|---|
| Amazon: Starseed Organic extra-virgin Sacha Inchi Oil https://www.amazon.com/Starseed-Sacha-Inchi-Oil-pressed/ | 250 ml | \$14.90 | Perú | 26.03.2021 | Botella de vidrio |  |
| iHerb: Flora, Certified Organic Sacha Inchi, 8.5 fl oz https://www.iherb.com/pr/Flora-Certified-Organic-Sacha-Inchi-8-5-fl-oz-250-ml/ | 250 ml | \$24.99 | No especifica | 26.03.2021 | Botella de vidrio |  |
| Herbs Pro: Organic Sachi Inchi Oil https://www.herbspro.com/collections/amazon-therapeutic-laboratories/products/organic-sacha-inchi-oil | 250 ml | \$22.99 | No especifica | 26.03.2021 | Botella de vidrio |  |
| Walmart: Pure Indian Foods Organic Cold-Pressed Extra-Virgin Sacha Inchi Oil https://www.walmart.com/ip/Pure-Indian-Foods-Organic-Cold-Pressed-Extra-Virgin-Sacha-Inchi-Oil-250-ml/770107251 | 250 ml | \$24.80 | Perú | 26.03.2021 | Botella de vidrio |  |
| Walmart: Esutras Organics Premium Sacha Ichi Oil Omega Drizzle https://www.walmart.com/ip/Esutras-Organics-Premium-Sacha-Inchi-Vegan-Omega-Drizzle-Oil-16-Ounces/832429628 | 473 ml | \$50.03 | Perú | 26.03.2021 | Botella de vidrio |  |

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚDirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

| 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 |
|---|--|--|---------------------|------------------------------|---|---|
| Mountain Rose Herbs: Organic Sacha Inchi Oil https://mountainroseherbs.com/sacha-inchi-oil | 118 ml, 236 ml, 473 ml, 3785 ml, o 18.927 ml | \$13.00, \$22.25, \$38.50, \$249.75, o \$1155.25 | Perú | 26.03.2021 | Botella de vidrio |  |
| Green Tidings: Organic, Cold-Pressed Sacha Inchi Virgin Oil https://www.greentidings.com/ | 30 ml | \$9.99 | No específica | 26.03.2021 | Botella de vidrio |  |
| Allpa Botanicals: Sacha Inchi Face Oil https://allpabotanicals.com/products/sacha-inchi-face-oil | 60 ml | \$27.00 | Ecuador | 26.03.2021 | Botella de vidrio |  |
| Phragos Health and Beauty: Melrose Organic Sacha Inchi Oil https://www.phragos.com/melrose-organic-sacha-inchi-oil-250ml/ | 250 ml | \$16.00 | Perú | 26.03.2021 | Botella de vidrio |  |
| Vitarock: Divine Essence Sacha Inchi Organic Oil: https://vitarock.com/divine-essence-sacha-inchi-inca-inchi-organic | 30 ml | \$8.89 | No específica | 26.03.2021 | Botella de vidrio |  |
| Naturitas: Inkanat Sacha Inchi Oil Capsules https://www.naturitas.us/p/supplements/phytotherapy/sacha-inchi-oil-100-capsules-of-500mg-inkanat | 100 cápsulas de 500 mg | \$18.80 | No específica | 24.02.2021 | Botella de plástico |  |



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior