

**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****KIWICHA / AMARANTO****1. Nomenclatura arancelaria:**

1008.90 (Los demás cereales)

1211.90.99 (Los demás de Plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las especies utilizadas principalmente en perfumería, medicina o para usos insecticidas, parasiticidas o similares, frescos o secos, incluso cortados, quebrantados o pulverizados)

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

Amaranth, Amaranto en mercados de habla hispana (el término "kiwicha" no es ampliamente conocido en español)

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, ya que los requisitos y leyes que ambos organismos.

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.

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.

La kiwicha en grano, es un producto de la Categoría de Riesgo Fitosanitario CRF (3) - Para la exportación se debe de tener el certificado Fitosanitario emitido por parte de SENASA – PERU, el cual debe de ser tramitado 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
- Servicio Nacional de Sanidad Agraria - SENASA³

Para el ingreso a Estados Unidos se requiere:

SENASA

- REQUISITOS GENERALES: Certificado Fitosanitario
- DECLARACIÓN ADICIONAL: Sin declaración adicional
- TRATAMIENTO CUARENTENARIO: No requiere tratamiento
- REQUISITOS DE ETIQUETADO: Ninguno
- CONSIDERACIONES PARA LLENAR EL C.F.:
 - Importaciones, Exportación y Tránsito Internacional⁴
 - Consulta de Requisitos Sanitarios para la Importación, Exportación y Tránsito Internacional de productos de origen animal y vegetal⁵
 - Certificado Fitosanitario CFR 3⁶

VUCE

- SNS022 - Solicitud para la obtención del certificado fitosanitario para la exportación o Reexportación de plantas y productos vegetales y Certificación de exportación para productos procesados e industrializados (TUPA: CVE-01).

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

² FDA (<https://www.fda.gov/>)

³ SENASA (<https://www.gob.pe/senasa>)

⁴ SENASA (<http://www.senasa.gob.pe/senasa/category/serviciosonline/>)

⁵ SENASA (<https://servicios.senasa.gob.pe/consultaRequisitos/consultarRequisitos.action>)

⁶ SENASA (<http://www.senasa.gob.pe/senasa/categoria-de-riesgo-fitosanitario/>)



- Ingreso al sistema VUCE: colocar RUC, Usuario y Contraseña, seleccionar Senasa (Cuarentena Vegetal)⁷
- Manual de Usuario de la VUCE - SENASA⁸

SUNAT

- DATOS PARA LA INSPECCIÓN CONJUNTA SENASA – SUNAT - A partir del 21/11/2016, con la vigencia del procedimiento específico de "Revisión de Cargas Congeladas, Refrigeradas, Frescas, con Cadena de Frío, durante las Acciones de Control" INTA-PE.02.04 (versión 1), usted podrá solicitar a través de la VUCE la revisión conjunta de SENASA y SUNAT (de mercancías perecibles) cuyas Declaraciones Aduaneras de Mercancías (DAM) han sido seleccionadas a canal rojo (por parte de SUNAT) y requieran inspección fitosanitaria (por parte de SENASA).
- Revisión de Cargas Congeladas, Refrigeradas, Frescas, con Cadena de Frío, durante las Acciones de Control INTA-PE.02.04 (versión 1)⁹

EE.UU.

- Los requisitos para importar productos vegetales frutas y hortalizas frescas están publicados en la base de datos "Fruits and Vegetables Import Requirements FAVIR" del APHIS-USDA¹⁰, seleccionando el país de origen (Perú) y luego ubicando el producto de estudio.

4. Tendencias del mercado

La kiwicha o amaranto, es uno de los superalimentos que ha empezado a ganar mayor popularidad y reconocimiento entre los consumidores estadounidense recientemente. Este pseudo cereal, se puede utilizar como sustituto del arroz, cereales o pasta, y tiene un equilibrio ideal de aminoácidos, lo que lo convierte en un grano de alto valor proteico de gran calidad y beneficio nutricional. Estas características hacen que la kiwicha sea atractiva para los consumidores que buscan opciones alimenticias más saludables.

La kiwicha contiene más proteína, calcio, hierro, fibra y magnesio que la mayoría de granos o cereales. Es más, cuenta con un perfil proteico completo, ya que contiene todos los aminoácidos esenciales para suplir la demanda de nuestras funciones vitales, lo cual rara vez es el caso en granos o cereales. Adicionalmente, es el único grano conocido que contiene vitamina C. Si bien la lista de beneficios de la kiwicha es impresionante, sus atributos no se quedan sólo en el grano ya que sus hojas poseen calcio y fósforo dentro de su composición. Debido a esta extensa lista de beneficios para la salud, según lo reportado en la revista National Geographic, la kiwicha se ha recomendado por la organización mundial de la salud (FAO o WHO por sus siglas en inglés) como un alimento bien balanceado

⁷ VUCE (<https://authorize.vuce.gob.pe/public/login-options/mercancias-restringidas>)

⁸ SENASA (<https://www.senasa.gob.pe/senasa/descargasarchivos/2014/11/Manual-de-SNS023.pdf>)

⁹ El Peruano (<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-procedimiento-especifico-revision-de-carga-congela-resolucion-no-47-2016-sunat5f0000-1459414-1/>)

¹⁰ USDA/APHIS

(https://epermits.aphis.usda.gov/manual/index.cfm?REGION_ID=200&NEW=1&ACTION=countrySummCommPI)



y recomendado por la NASA para el consumo de los astronautas en las misiones espaciales¹¹.

Por sus altos niveles de proteína y fibra, la kiwicha se utiliza en una amplia variedad de productos. Pero su uso no es únicamente destinado a aplicaciones alimentarias, sino que también se utiliza su aceite en los sectores cosmético y farmacéutico. El aceite de kiwicha posee propiedades beneficiosas, tales como por su capacidad antioxidante, de antienvjecimiento, antiinflamatoria, fortaleciendo al sistema inmunológico, promoviendo el rejuvenecimiento celular, entre otras ¹².

En los últimos años, la kiwicha ha ganado una inmensa popularidad como alimento saludable y es probable que esta popularidad desencadene su adopción en aplicaciones alimentarias funcionales. Uno de los atractivos que cabe destacar es su reconocimiento por el público celiaco, debido a su perfil nutricional sin gluten. Además, este pseudo cereal es rico en proteínas y se está adoptando rápidamente en el caso de los alimentos y suplementos dietéticos para satisfacer las necesidades de los grupos demográficos conedores de la salud.

La versatilidad en términos de resultados y efectividad sigue siendo uno de los atributos clave de la kiwicha que es inmensamente responsable de su aumento de popularidad. Su capacidad para promover la salud de los huesos y el cerebro ha fomentado su prominencia como uno de los granos antiguos ampliamente celebrados. Es probable que la creciente tendencia de consumir productos naturales y orgánicos que promuevan la salud y el bienestar cree circunstancias favorables para la adopción de la kiwicha en los próximos años. ¹³

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. Los alimentos orgánicos también están aumentando significativamente. La demanda de los consumidores 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. ¹⁴ Las ventas orgánicas representan más del 5.8% de las ventas totales de alimentos en EE. UU., según estadísticas recientes de Statista. ¹⁵ Esto representa un total de ventas de productos alimentarios orgánicos de más de \$48 mil millones de dólares, según Food Business News. ¹⁶

¹¹ <https://wholegrainscouncil.org/blog/2016/05/may-grain-month-series-amaranth>

¹² Natural News (https://www.naturalnews.com/047248_amaranth_gluten_grains.html#)

¹³ Fact MR (<https://www.factmr.com/report/1046/amaranth-market>)

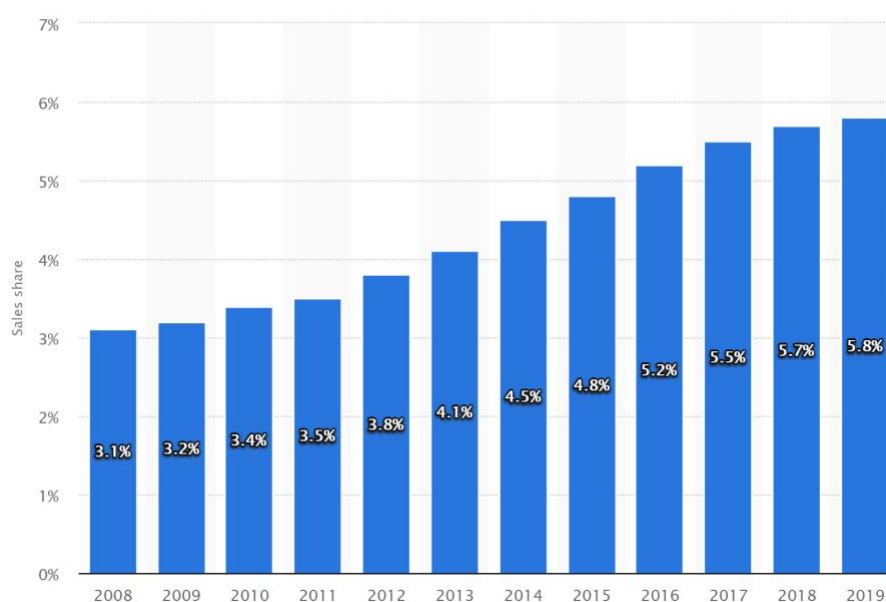
¹⁴ USDA (<https://www.ers.usda.gov/topics/natural-resources-environment/organic-agriculture>)

¹⁵ Statista (<https://www.statista.com/statistics/244393/share-of-organic-sales-in-the-united-states/>)

¹⁶ Food Business News (<https://www.foodbusinessnews.net/articles/13805-us-organic-food-sales-near-48-billion>)



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-us/>)

5. Estacionalidad de la producción local

Según un estudio de la Pontificia Universidad Católica del Perú, “la kiwicha tiene la fortaleza de poder adaptarse a diversos microclimas y suelos del territorio peruano; sin embargo, la poca domesticación del cultivo afecta el rendimiento por hectárea. Es por ello que se debe desarrollar un grano o variedad que se adapte a las localidades con un importante potencial para su producción. El cultivo de kiwicha se realiza durante todo el año, lo cual es una ventaja, ya que disminuye el riesgo de desabastecimiento en el mercado. No obstante, las anomalías climatológicas afectan seriamente este grano, especialmente por la presencia de fuertes heladas, a lo cual se le suma la ausencia de recursos hídricos.”¹⁷

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

Dado que la kiwicha importada llega por barco, debido a que el producto puede soportar periodos prolongados de tiempo sin poner en riesgo su calidad y el flete es mucho menor, los aeropuertos receptores son de poca importancia al evaluar la entrada al mercado. 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).

¹⁷ Pontificia Universidad Católica del Perú Escuela de Posgrado(<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/11889>)



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 kiwicha. 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)

Este medio de comercialización posee más del 60% del mercado en ventas de productos frescos y orgánicos. 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, la kiwicha 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 a la kiwicha, 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 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 considerables de productos que no roten a falta de ventas. Para ayudar a sobrellevar este problema, al dejar a los proveedores la gestión del inventario

**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

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 kiwicha no son los factores decisivos para los compradores, ni del lado mayorista ni del lado del consumidor final. Los consumidores familiarizados con la kiwicha, 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 pueda proporcionar. Idealmente los exportadores etiquetarían claramente todos los componentes nutricionales del producto, como en el ejemplo de la figura 2:



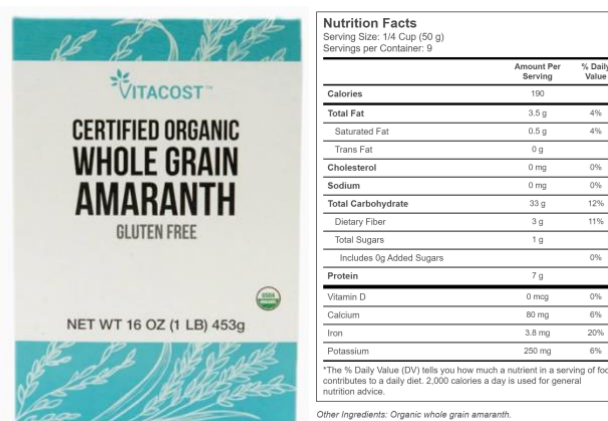
PERÚ

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

Figura 2: Etiqueta de Kiwicha (Amaranth) para Estados Unidos



Fuente: Vitacost (<https://www.vitacost.com/>)

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

Estados Unidos importa kiwicha vía terrestre de Méjico y vía Marítima/Aérea de India, Bolivia, Perú, Sudáfrica entre otros. Muchos de los embarques peruanos son enviados a mayoristas como Nature's Intent Llc o Naturkost USA o productores como Goya Foods¹⁸.

Según lo informado por Agrodatab Perú, en el 2020 hubo un incremento de las exportaciones de kiwicha de 364% en comparación al 2019, alcanzando los U\$ 4.1 millones a un precio de U\$ 3.19 kilo. Siendo Estados Unidos el principal importador, con un 26% de las ventas de kiwicha peruana (ver tabla 1 y figura 3).

¹⁸ Panjiva: <https://panjiva.com/Shipments>



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

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

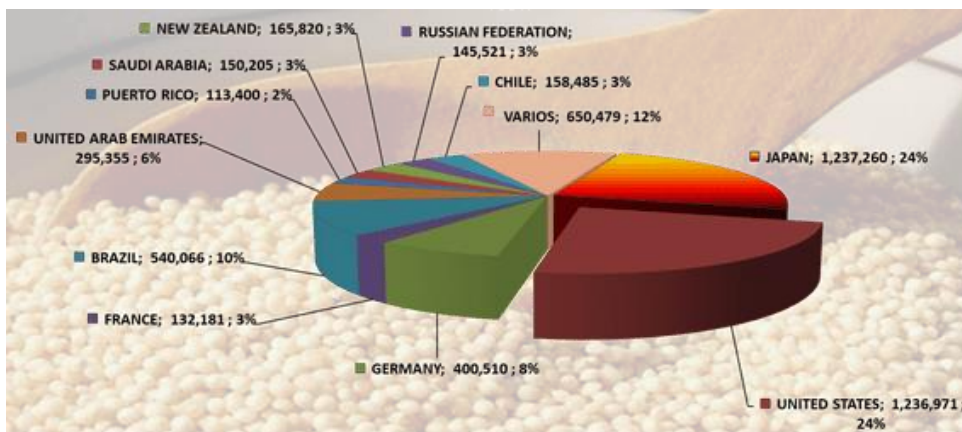
Dirección de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior

Tabla 1: Exportación de kiwicha peruana 2019-2020

MES	2,020			2,019		
	FOB	KILOS	PREC. PROM	FOB	KILOS	PREC. PROM
ENERO	380,685	113,343	3.36	73,944	24,963	2.96
FEBRERO	527,834	167,936	3.14	16,752	5,077	3.30
MARZO	148,725	39,512	3.76	50,613	18,506	2.73
ABRIL	221,900	64,628	3.43	30,875	14,094	2.19
MAYO	459,461	144,339	3.18	27,522	9,642	2.85
JUNIO	405,832	117,021	3.47	7,731	3,041	2.54
JULIO	1,036,696	312,347	3.32	179,021	55,404	3.23
AGOSTO	476,897	168,871	2.82	231,460	86,010	2.69
SEPTIEMBRE	547,391	179,156	3.06	118,532	42,806	2.77
OCTUBRE	709,784	258,432	2.75	209,287	75,243	2.78
NOVIEMBRE	311,047	114,134	2.73	218,778	78,966	2.77
DICIEMBRE				15,290	4,655	3.28
TOTALES AÑO	5,226,252	1,679,717	3.11	1,179,805	418,407	2.82
PROMEDIO MES	475,114	152,702		98,317	34,867	
%CREC.PROMEDIO	383%	338%	10%	1%	-19%	24%

Fuente: SUNAT, por Agrodata Peru (<https://www.agrodataperu.com/>)

Figura 3: Exportación de kiwicha peruana (FOB) 2020



Fuente: Agrodata Peru (<https://www.agrodataperu.com/>)

**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

10. Actividades de promoción idóneas para promover el producto.

La promoción de la kiwicha 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.
- **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



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

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 kiwicha 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)

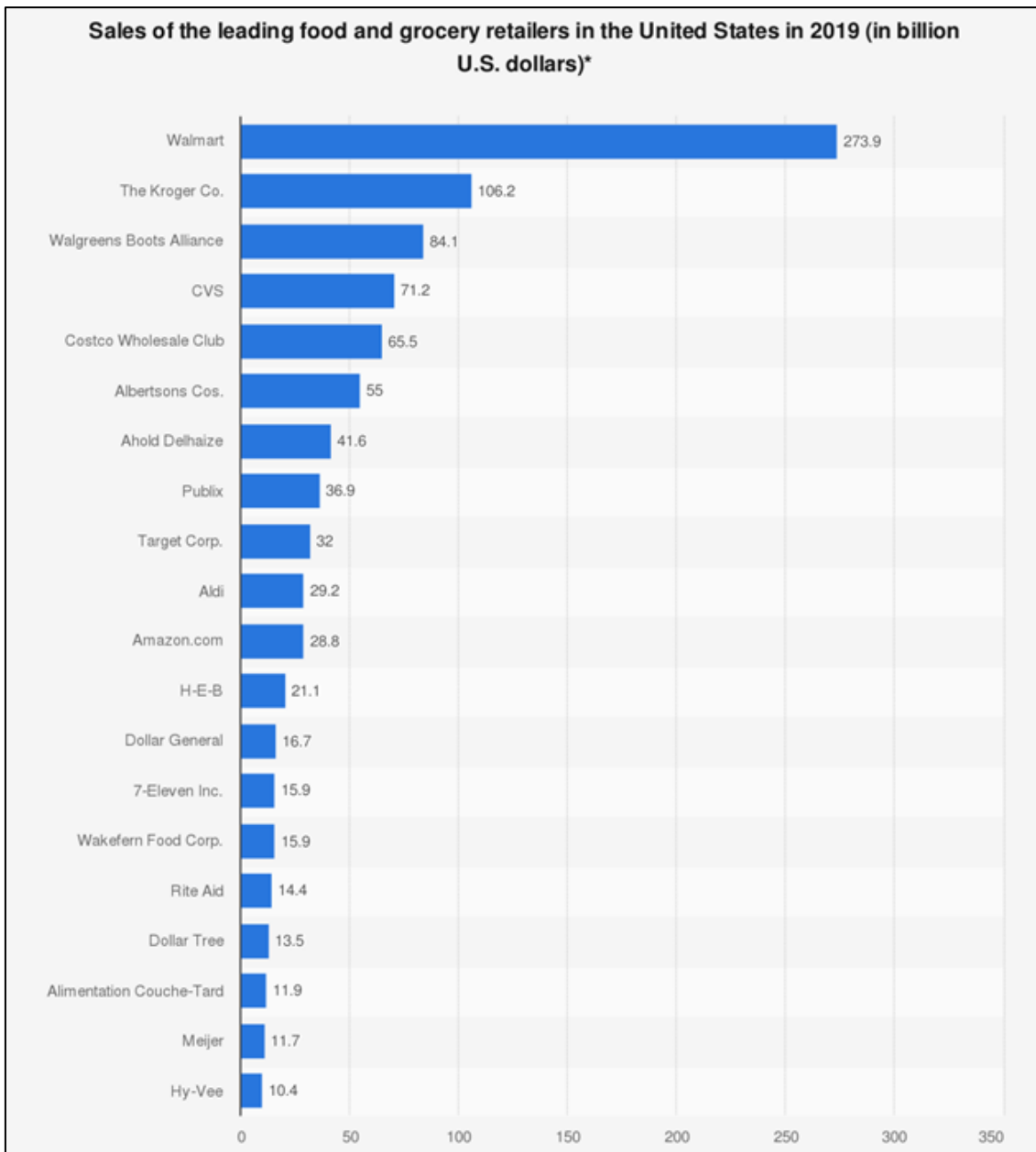
**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚDirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior**Anexos****11.1 Puertos Principales de los Estados Unidos**

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

Anexo de 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
iHerb https://www.iherb.com/pr/Arrowhead-Mills-Organic-Amaranth-16-oz-453-/14781?gclid=Cj0KCQIAj9iBBhCJARIsAE9qRtCrzMKR7sFXko7kouYMGjRUGU7986aLdIOj1ba857g1oJlS44YOc98aAIHZEALw_wcB&gclsrc=aw.ds	16 oz (453g)	\$5.22	No especifica	24.02.2021	Bolsa bilaminada	
Vitacost https://www.vitacost.com/	16 oz (453g)	\$2.86	No especifica	24.02.2021	Display/ Bolsa de plástico	
Nuts.com https://nuts.com/cookingbaking/grains/amaranth/organic.html?gclid=Cj0KCQIAj9iBBhCJARIsAE9qRtBII-b7pzCqdJzsGAeW5CUFK0gRZFra1DY8kyu_z_v6l_C RQ8sQ09a4aAtRheALw_wcB	16 oz (453g)	\$4.99	No especifica	24.02.2021	Bolsa de plástico	
Amazon https://www.amazon.com/Roland-Foods-Amaranth-5-Pound/dp/B004Q48JMC/ref=asc_df_B004Q48JMC/?tag=hyprod-20&linkCode=df0&hvadid=312142041292&hvpos=&hvnetw=g&hvrand=14852351678557050024&hvpone=&hvpstwo=&hvqmt=&hvdev=c&hvdvcmdl=&hvlocint=&hvlocphy=9027722&hvtargid=pla-664373878545&psc=1	5 lb (2268g) Orgánica	\$22.13	Perú	24.02.2021	Bolsa bilaminada	
Food to Live https://foodtolive.com/shop/organic-amaranth?gclid=Cj0KCQIAj9iBBhCJARIsAE9qRtBID32WZqFN4M-OJb53afugHXkVMgi2ta5hZ6Rj37dkaNyx9Vtw584aApC1EALw_wcB	5 lb (2268g) Orgánica	\$21.49	India	24.02.2021	Bolsa bilaminada	

* Incluir información en distintos puntos de la cadena (mercados mayoristas, distribuidores y puntos de venta final) y de diferentes países de origen.

**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
Fresh Direct https://www.freshdirect.com/pdp.jsp?catId=gro_rice_grain&productId=gro_pid_4015441	24 oz (680g) Orgánica	\$8.99	México	24.02.2021	Bolsa bilaminada	
Swanson Vitamins https://www.swansonvitamins.com/arrowhead-mills-organic-whole-grain-amaranth-16-oz-pkg?SourceCode=INTL4071&showPopup=f	16 oz (453g) Orgánica	\$4.02	No especifica	24.02.2021	Bolsa bilaminada	
Walmart https://www.walmart.com/ip/Amaranth-Organic-16-oz-Zin-525529-2-Pack/990464423	2 de 16 oz (453g) Orgánica	\$11.46	India	24.02.2021	Bolsas trilaminadas	
Whole Foods https://www.wholefoodsmarket.com/product/365-by-whole-foods-market-organic-amaranth-88-oz-b07zpp5bn4	8.8 oz (249g) Orgánica	\$2.99	Italia	24.02.2021	Bolsa trilaminada	
Thrive Market https://thrivemarket.com/p/thrive-market-organic-amaranthflour?utm_source=google&utm_medium=pla_smart&utm_campaign=Shopping_Engagement_Smart_Members&utm_content=671635703231&utm_term=na&gclid=Cj0KCQIAj9iBBhCJARisAE9qRtAla-2ewPM_w0GLp3i-KdbYX-AmfpdunIFd_12lqARKoiZd740EacaAuHAEALw_wcB	Harina Orgánica 22 oz (624g)	\$5.99	No especifica	24.02.2021	Bolsa trilaminada	
Kroger https://www.kroger.com/p/bob-s-red-mill-organic-amaranth-flour/0003997811911?&cid=shp_adw_shopg_kroger_g_pla_shop_eng_evgn_ship_natural+%26+organic&gclid=Cj0KCQIAj9iBBhCJARisAE9qRtCoOZ-qjlb5FBWnftcZly-2-C1rEKRhjo3fWaGE5ZnyDc1mnb2Oja4aAmJIEALw_wcB&gclidsrc=aw.ds	Harina Orgánica 18 oz (624g)	\$7.64	No especifica	24.02.2021	Bolsa trilaminada	

* Incluir información en distintos puntos de la cadena (mercados mayoristas, distribuidores y puntos de venta final) y de diferentes países de origen.